

MODALIDAD C: PLAN DE COMUNICACIÓN  
DE RE-READ CASTELLÓN  
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**Re-Read**  
LIBRERÍA LOWCOST

ALUMNOS: NEUS CASTILLO ALFARO E IVÁN HIGUERAS CALDUCH

TUTOR: CARLOS FANJUL PEYRÓ

FECHA DE PUBLICACIÓN: 8 DE JUNIO DE 2020

<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>CAP 1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1. Justificación del tema	4
2. Objeto de estudio	5
3. Objetivos del TFG	5
4. Estructura del TFG	6
5. Marco teórico	7
<b>CAP 2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>	<b>14</b>
<b>1. Análisis interno</b>	<b>14</b>
1.1 Historia de la organización	14
1.3 Misión, visión y valores	17
1.4. Recursos	18
1.5 Comunicación interna	19
1.5.1 Equipo de trabajo	20
1.5.2 Método de trabajo y gestión interna	20
<b>1.6. Comunicación externa</b>	<b>21</b>
1.6.1 Redes sociales	24
1.7 Servicios y precios	26
1.8 Proveedores	27
1.9 Tienda/local	28
1.10 Identidad Visual	28
<b>2. Análisis externo</b>	<b>31</b>
2.1 Macroentorno (PESTEL)	31
2.2 Microentorno (PORTER)	32
2.3. Competidores	34
2.3 Mapa de públicos	37
<b>3. Análisis DAFO</b>	<b>42</b>
<b>4. Diagnóstico</b>	<b>43</b>

<b>CAP 3. PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>45</b>
<b>1. Problemas de comunicación</b>	<b>45</b>
<b>2. Planteamiento de comunicación</b>	<b>46</b>
2.1 Objetivos de marketing:	46
2.2 Objetivos de comunicación:	46
<b>3. Definición de público objetivo</b>	<b>46</b>
<b>4. Formulación de estrategias</b>	<b>47</b>
4.1 Estrategia de comunicación y creativa	47
4.2 Eje y concepto creativo	48
4.3 Tono y estilo	48
<b>5. Plan de acción</b>	<b>48</b>
5.1 Primera etapa	49
5.2 Segunda etapa	57
<b>6. Timing y calendario</b>	<b>61</b>
<b>7. Presupuesto</b>	<b>64</b>
<b>8. Viabilidad</b>	<b>66</b>
<b>CAP 4. CONCLUSIONES</b>	<b>68</b>
<b>1. Conclusiones</b>	<b>68</b>
<b>2. English Part</b>	<b>69</b>
2.1 Abstract & Keywords	69
2.2 Theoretical framework	70
2.3 Conclusions	72
<b>3. Bibliografía</b>	<b>74</b>
<b>4. Anexos</b>	<b>78</b>
4.1 Tablas y gráficas	78
4.2 Entrevista	88

## Resumen

Re-Read es una franquicia de librerías de segunda mano que se extiende por todo el territorio nacional. Su modelo de negocio se basa en la compra venta de libros a un bajo coste, para acercar la cultura a toda la sociedad. Además, tiene un arraigado compromiso con el medio ambiente, buscando dar una segunda vida a los libros.

Para cumplir con su objetivo medioambiental, en este caso, Re-Read Castellón necesita seguir creciendo, seguir eliminando los prejuicios que se tienen con las tiendas de segunda mano y darse a conocer en su entorno. Para conseguirlo, Re-Read Castellón necesita un Plan de Comunicación con una base estratégica para llegar con eficacia a sus diferentes públicos.

El eje sobre el que se va a fundamentar este trabajo tendrá en consideración la grave crisis sanitaria que se ha sufrido y la profunda crisis económica, especialmente para pequeños negocios como el de Carine Deboaisne, propietaria de Re-Read Castellón. Por ello, el trabajo se dividirá en dos partes para conseguir los resultados deseados. En primer lugar, se llevará a cabo una investigación exhaustiva, tanto interna como externa de la empresa y su competencia. Y en segundo lugar, se realizará un Plan de Comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de Re-Read, el entorno de Castellón y los públicos a los que se dirige para lograr la consecución de los objetivos.

**Keywords:** Plan de comunicación; Estrategia; Librería; cultura; literatura



## CAP 1. INTRODUCCIÓN

### 1. Justificación del tema

¿Qué sería del periodismo y la publicidad sin la cultura? Bajo esta premisa, decidimos emprender una búsqueda de diferentes negocios, locales y establecimientos con el objetivo de conseguir un punto de unión en el que convergen las dos disciplinas que hemos estudiado. Pero antes, ¿por qué hacer un Plan de Comunicación? La respuesta es sencilla. Libertad. La libertad de elección y decisión, el poder poner en práctica todos los puntos de conocimiento adquiridos durante estos años en la universidad. Ser nuestros propios jefes, decidir qué investigar y qué no, el *timing* en la realización, pelearnos con conceptos abstractos y aprender, o también introducirnos en mercados y modelos de negocio que, a priori, no entendemos.



Carine Deboaisne en Re-Read Castellón /  
Fuente: Levante EMV

Entonces, ¿por qué una librería *low cost*? Nuestro objetivo es escoger un proyecto humano, cercano y, en la medida de lo posible con cierto recorrido. Re-Read es una franquicia con seis años de experiencia, con más de 40 tiendas en toda España y un modelo de negocio innovador, humano y comprometido con los problemas de la actualidad. Además, vimos en Re-Read un punto de convergencia entre periodismo, una de las disciplinas donde la lectura es algo imprescindible y publicidad, un grado en el que la creatividad no es nada si no va acompañada de una investigación previa y, sobre todo, de cultura. Y qué mejor manera de adquirir cultura que leyendo y siendo curiosos.

Por todos estos motivos, vemos en Re-Read la oportunidad perfecta de poner en práctica y seguir adquiriendo puntos de conocimiento. Perseguimos un proyecto realista, sin irnos a grandes desarrollos, porque lo que queremos son ideas plausibles y realizables para ayudar no solo a Re-Read, sino también a la esfera cultural castellanense. Aprender, crecer y permitir que la cultura se abra

camino en la sociedad. Eso es lo que nos mueve y nos motiva a hacer el mejor trabajo posible.

## 2. Objeto de estudio

Nuestra iniciativa para afrontar este proyecto son diversas inquietudes que nos surgen en este tipo de modelo de negocio. Lo que queremos averiguar es cómo, a nivel empresarial, se puede sustentar una librería de segunda mano con unos precios tan populares. Descubrir cuál es la fórmula para que muchos negocios se sumen a la iniciativa de reutilización de recursos y dotar a los objetos, no necesariamente libros, de una segunda vida. Y no solo eso, sino también el funcionamiento de una franquicia y quitar el estigma de que las franquicias no tienen vida propia, porque cada establecimiento dentro de una franquicia es un mundo diferente.

Además, nos parece muy interesante descubrir qué se está creando en Castellón, cómo late el corazón cultural de la ciudad y en qué podemos mejorar a Re-Read para que contribuya en hacer llegar su contenido a todas las personas. Este sería nuestro fenómeno de interés. También queremos saber qué alternativas tenemos en Castellón, lo que podemos hacer los estudiantes para potenciar comercios que fomentan el arte, la cultura y el compromiso con el entorno.

Conocer la competencia y todo lo que se está llevando a cabo en esta disciplina para saber qué es lo que necesita Castellón. Nuestro interés se basa en el compromiso por hacer mejorar a Re-Read y ayudar, desde una perspectiva micro, a la cultura de la ciudad.

## 3. Objetivos del TFG

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es la investigación, análisis y propuesta de mejoras de comunicación de Re-Read Castellón. Además, se han propuesto diferentes objetivos secundarios para alcanzar con el trabajo, clasificados en: personales, marketing y comunicación.

Objetivos personales:

- Ser capaces de poner en práctica todo lo aprendido durante el grado.
- Elaborar un Plan de Comunicación adecuado y completo para una empresa.
- Conseguir la ejecución real de un Plan de Comunicación en el ámbito profesional y no en el académico.
- Conocer el entorno cultural de la ciudad.

Objetivos de marketing:

- Incrementar el público de la empresa y captar nuevos clientes.
- Dar visibilidad a la idea de negocio en Castellón.
- Mejorar la imagen visual de forma creativa en el punto de venta.
- Analizar profundamente a la competencia: fortalezas y debilidades.
- Examinar la situación actual en la que se encuentra nuestro cliente y compararla con la competencia.

Objetivos de comunicación:

- Crear nuevos métodos de comunicación que solventen los problemas actuales y potencien las ventajas de la empresa.
- Mejorar la comunicación de la empresa en redes sociales.
- Conseguir notoriedad y visibilidad.

#### 4. Estructura del TFG

Con el fin de obtener los objetivos marcados y realizar el Plan de Comunicación, se ha dividido el trabajo de Fin de Grado en diferentes capítulos.

En primer lugar, el capítulo 1 servirá para contextualizar el trabajo y por ello, se abarcarán puntos como: la justificación del tema, el objeto de estudio, los objetivos del TFG, ésta estructura y el marco teórico.

En el capítulo 2, se realizará un análisis estratégico dividido en dos puntos. Con ello, se quiere observar la imagen intencional y la imagen real de la empresa. Por un lado, el análisis interno, para analizar y conocer a fondo el negocio. Y por otro lado, el análisis externo, ya que resulta igual de importante

conocer a la empresa, como a su competencia. Además, se realizará un análisis de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) para obtener datos sobre las cuestiones que se deben tratar en la fase de acción.

Tras la recopilación de toda la información se dará paso al capítulo 3, dónde se establecerán los objetivos a alcanzar. Una vez realizado este punto, se efectuará la creación de la estrategia de comunicación para el cumplimiento de los objetivos marcados previamente. También, en este capítulo está incluido el plan de acción a llevar a cabo, ya que se propondrán diversas acciones adaptadas al objetivo y público para el cumplimiento de la estrategia.

Todo ello, se verá reflejado en un timing seguido de su presupuesto estimado y el estudio de la viabilidad del plan.

Por último lugar, el capítulo 4 tratará las conclusiones extraídas del Trabajo de Fin de Grado, la bibliografía y anexos.

## 5. Marco teórico

El capitalismo, en definición de Boltanski y Chapiello (2002) “es un sistema que busca mantener el proceso de acumulación ilimitada de capital de forma pacífica, es decir, extraer el máximo beneficio poniendo en circulación el capital dentro del círculo económico”. El interés por generar capital lleva de forma sádica al consumo y acumulación de productos, sin importar las repercusiones sobre el entorno.

El capitalismo es un sistema que busca legitimarse y perpetuarse en el tiempo. Boltanski y Chapiello (2002) nombran “espíritu del capitalismo” “al conjunto de creencias asociadas al sistema capitalista que contribuyen a justificarlo y mantenerlo”. El denominado dogma liberal computa una serie de reglas que conforman ese espíritu mencionado por los dos autores:

- La idea de la persecución del interés individual contribuye al interés general, es decir, si buscas tu beneficio personal, también lo será para la sociedad.
- La idea de que cuanto más competencia, mejor servicio se ofrecerá a los clientes.

Estos puntos forman el núcleo del espíritu del capitalismo, pero para Boltanski y Chapiello (2002) “no son ni serán suficientes para mantener el compromiso de la gente con el sistema”.

Una de las consecuencias más directas del sistema capitalista es el consumismo, pero antes, cabe diferenciar entre consumo y consumismo. Para Ana Martí (2008:1) “consumir es utilizar bienes y servicios que pueden ser materiales (ropa coches) o inmateriales (películas, experiencias) y el consumismo es la obsesión por consumir, anhelamos adquirir bienes y servicios, cuantos más mejor y sin saber realmente para qué. ¿Por qué el consumo pasa a consumismo? Porque en la sociedad en la que vivimos el mercado ofrece una oferta que no deja de aumentar”.

La relación que tiene la proliferación del reaprovechamiento de materiales y el compromiso con el entorno por parte de todas las clases está relacionado con el concepto sociológico de consumo. Desde el punto de vista sociológico, “el proceso de consumo es una forma de actividad social, cultural y simbólica y no puramente económica, es decir, no solo entra en juego el intercambio económico”. (Bocock :1995).

La sociología aporta una visión alternativa a la forma de consumir, cuyo objetivo no es simplemente adquirir un bien o servicio, sino que entran más elementos en juego. Las aportaciones de Thorstein, Simmel y Weber inician a finales del siglo XIX una corriente que “destaca el uso social del consumo como estrategia de diferenciación y con el que buscan emular a grupos sociales que tienen más nivel. (López de Ayala, 2004: 162-163).

La sociología del consumo de Pierre Bourdieu “entiende que las personas no se distribuyen aleatoriamente en la sociedad. Hay una estructura y ésta puede ser entendida como un espacio social, multidimensional donde hay dimensiones sociales, simbólicas, económicas y culturales que se juegan en ese espacio social. Nuestra forma de consumo depende de nuestra posición social y las capacidades que tengamos para acceder”. (Bourdieu, 1988).

Históricamente, las clases altas han jugado un papel dominante en el espacio social, con la suma de los diferentes capitales económicos, culturales, sociales y simbólicos, adquirirían una posición social por encima de las clases más populares. Pero esta forma de consumo se ha visto modificada. En la actualidad, Lipovetsky ya anuncia una transformación de las sociedades de consumo occidentales, “el consumo es más individualista, donde los individuos no necesitan destacar sobre el resto. Ahora no todo consiste en sobresalir y mostrar una ostentación de lo que poseemos, sino mostrar una personalidad propia”. Esto, por Lipovetsky, es llamado Hipermodernidad. (Lipovetsky, 2007: 39-40)

En este contexto, hemos pasado a una sociedad que, según Bourdieu (1988), se han debilitado la cultura de clases y los referentes colectivos, donde la base del gusto ahora dependen de los individuos. Cada vez tenemos más acceso a un mayor número de opiniones con las que nos integramos parcialmente en colectivos. Todo esto ha generado el motivo por el que relacionamos Re-Read con la sociología, y es el Omnivorismo Cultural, concepto acuñado por Richard Peterson (1996).

Ahora, todas esas costumbres de reaprovechar materiales, prendas y objetos para darle un segundo uso u otra vida no son solo adquiridas por las clases populares. Antes, una persona de clase alta, dependiendo de su posición tenía acceso a un consumo cultural distinto a las clases más bajas, y esto se traducía en gusto. Bourdieu, a través del omnivorismo cultural afirma que “ese consumo cultural se ha modificado, las personas de clases más elevadas son cada vez más permeables y aprecian más productos culturales que pertenecen a otros grupos sociales”. Por ejemplo, la aceptación de géneros musicales como el Hip-

Hop o costumbres y hábitos de consumo como comprar productos con una segunda vida y comprometerse más con el entorno que les rodea.

Para Peterson (2005: 257–282), este reajuste en la sociedad se debe “a la multiplicación de canales de difusión de cultura con Internet, la televisión, móviles y, entre otras cosas, el aumento del nivel educativo de forma generalizada”.

Vista la importancia del consumo y la comunicación desde un punto de vista sociológico, es importante resaltar su trascendencia en el ámbito empresarial. Comunicar es persuadir, es buscar efectos, y por tanto, una herramienta de gestión utilizada para la adquisición de propósitos de la empresa como conseguirle valor y darla a conocer. Así describe el término Medina-Arguerrebe (2013) en su libro “Marca y comunicación empresarial”.

“La comunicación es la herramienta más importante de la interacción humana, es el proceso por el que una persona transmite a otros pensamientos, ideas o sentimientos. La comunicación es trasladar significados de un emisor a un receptor, los cuales se intercambian los roles alternativamente”. (Costa, 1995: 46). Por tanto, la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende.

Este intercambio y relación es un proceso cambiante en el tiempo. Según Grunig y Hunt (1984), las empresas deben tener una buena comunicación con todos sus stakeholders para satisfacer sus deseos. Monferrer (2013) añade a las ideas de Grunig y Hunt, que la comunicación deberá ir dirigida tanto a los clientes presentes, recordándoles su existencia y ventajas frente a la competencia, como a los clientes potenciales convenciéndoles y provocándoles un estímulo positivo que les incite a la compra. Por lo tanto, podemos decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar. Es un acto que persigue estos objetivos claros en el receptor para beneficio del emisor.

Con estos vínculos de confianza creados entre la empresa y las personas aparece la comunicación corporativa, siendo una versión actualizada de las Relaciones Públicas tradicionales (Costa, 1992; Villafañe, 1999; Alloza, 2002 y Schultz & Hatch 1997).

Tal importancia tiene que, cualquier expresión comunicativa se ha de tener en cuenta como una pieza fundamental para la construcción de la personalidad de la empresa (Fanjul, 2019). Para Federico Revilla (1992) también es un término esencial en una empresa, ya que ésta debe actuar correctamente pero luego comunicarlo: “Hacerlo, hacerlo bien y hacerlo saber”.

La empresa ha de saber realizar sus acciones pero también exponerlas, sino quedará en el desconocimiento del público. Si no se produce esta comunicación, es como si la empresa no hubiese llegado a hacer dichas tareas.

Uniendo todas estas aportaciones a la visión del consumismo, éste ha evolucionado en la sociedad de tal manera en que no importa solo el producto. Se exige que tenga creatividad y que su consumo signifique vivir experiencias. La marca debe “tangibilizar lo intangible” para aportar valor, papel fundamental de los intangibles (Monferrer, 2013). Con lo cual, el consumidor se ha vuelto más exigente y las marcas han de saber diferenciarse entre ellas para ser escogidas en la mente del consumidor.

Los intangibles de una empresa u organización son: identidad, imagen, marca y reputación corporativa.

El primer intangible es la identidad corporativa. Este término “es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir” (Costa, 1995: 42), “es el ADN bioestratégico de la organización” (Costa, 2004: 48). Villafañe (1999) la entiende como el ser de la empresa, su esencia formada por: historia de la organización, proyecto empresarial (visión y misión) y cultura corporativa.



Por otro lado, Sanz de la Tajada (1994:45) considera que “la Identidad Visual es la manera de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse”. Siendo tan importante, hay empresas que engloban la identidad quedándose reducida a uno de sus aspectos puramente visuales. “No es un signo, llámese a este logotipo, símbolo o marca, sino un sistema de signos: gráficos, cromáticos, tipográficos, etc”. (Costa, 1995: 41-42).

Tanto este intangible como la imagen, son cruciales, ya que permiten que los consumidores identifiquen fácilmente la marca y conozcan más información sobre ella. La imagen transmite entre otros, los valores distintivos de la marca, siendo una imagen intencional, que aspira a ser la que mejor cumpla las expectativas en el consumidor. Como dice Justo Villafañe (1999), es sensato descubrir la identidad para luego intentar proyectar sus puntos fuertes y así, crear en la mente de los públicos una imagen que mejore su situación frente a la competencia.

El tercer intangible es la marca, un vínculo que no falla y es la oportunidad de que la empresa se arriesgue y se reinvente (López, 2011). Costa (1992) la define como una herramienta estratégica de la comunicación, autónoma pero efectiva por su independencia.

Por otro lado, si se pone el foco en el producto y servicio, es la encargada de relacionarlo y reconocerlo (Mejide, 2014). Kotler y Keller (2012) agregan que es la encargada de informar el significado de algo material y ofrecer la identificación a un producto, empresa o servicio.

Para alcanzar un buen posicionamiento entre los consumidores y líderes de opinión, la marca debe contar también, con un buen reconocimiento.

Y por ello, el último intangible es la reputación, que según Lorena López (2011) es la solidificación de la imagen corporativa eficaz a partir de una conducta corporativa excelente, implicada y responsable. “Su gestión es a la revolución de los intangibles, lo que la publicidad fue a la revolución industrial” (Costa, 1995: 42).

Cuando la identidad y la imagen están alineadas se produce una buena reputación (López, 2011), pero no solo hay que tener en cuenta ambos factores, también otros como la opinión y juicio por parte de los consumidores (Gallego, 2004). Es aquí, donde Fernando De la Rosa (2013) explica que entran en juego los territorios de marca, que son escenarios, contextos o situaciones a las que la marca quiere ser asociada por parte de los consumidores.

Todos los intangibles que forman parte de una organización, están recogidos en un documento guía para la empresa, junto a su manera de actuar frente a sus públicos y sus aspectos experienciales. Se habla entonces del Plan de Comunicación (Villafañe, 1999).

Por ello, se quiere elaborar un Plan de Comunicación para Re-Read Castellón, que englobe dichos intangibles, alcanzarlos positivamente y conseguir un territorio de marca afianzado. El objetivo principal de esta investigación es mejorar la comunicación de la empresa para reducir sus problemas y realzar sus ventajas.

## CAP 2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 1. Análisis interno

El análisis interno de una empresa se realiza para obtener información sobre ella, sus habilidades, recursos, elementos y métodos para más tarde poder adaptar la estrategia de comunicación óptima y así, alcanzar los objetivos establecidos.

Con esta recogida de información, se conocen las capacidades de evolución de la empresa frente a su competencia. Datos que aparecerán a lo largo del capítulo y serán expuestos en el DAFO.

#### 1.1 Historia de la organización

Re-Read es una librería *low cost* dirigida a la compra y venta de libros de segunda mano. Esta idea surgió en 2013 de la mano de sus fundadores Mercedes Zendera y Nicolás Weber. Ellos querían facilitar el acceso a la lectura sin que el precio fuera un obstáculo para el lector. Y, además, crear un comercio de proximidad donde exista un vínculo relacional y emocional comercio-lector, es decir, tener clientes de proximidad.

“Queremos ser un altavoz en la reutilización de los libros y de la reducción del consumo en general”, apunta Nicolás. Una empresa concienciada con la sociedad y con respeto hacia el medioambiente. La franquicia cuenta con 45 tiendas repartidas por 31 ciudades de España y 3 más en preparación para ser abiertas, que ofrece trabajo a 69 personas.

Por otro lado, la Asociación Catalana de Franquiciadores reconoce a Re-Read como la empresa con mejor proyección a nivel nacional. En 2014 los premios LAUS de diseño gráfico y comunicación audiovisual, le otorgan el primer lugar en diseño, tercero en identidad corporativa y segundo en cuanto al **naming**. Es en 2015 cuando recibe el tercer premio al mejor video para la campaña solidaria Re-Give Books.

Re-Read Castellón situada en la calle Navarra 77, nace en 2015 gracias a Carine Deboaisne. Tenía claro que quería abrir un negocio en Castellón. En cambio,

nada llenaba su espíritu emprendedor hasta que llegó a Barcelona, encontró la librería de segunda mano Re-Read y se animó a franquiciarse con ellos.

En su país natal, Francia, Carine era educadora especial y al llegar a España seguía con sus clases para niños y enseñaba francés. Ella afirma que está acostumbrada a emprender, pensar proyectos y llevarlos a cabo. Por ello, Re-Read encajó a la perfección con ella, su emprendimiento, su estilo de vida y filosofía huyendo del consumismo.

El objetivo principal de la librería de segunda mano es reutilizar y dar vida a los libros. Por lo tanto, dar movimiento a los libros, que pasen de mano en mano pero siempre guardando su buen aspecto.

## **1.2 Proyecto empresarial y datos de la organización**

El proyecto empresarial es una idea de negocio con la intención de aportar una solución a un problema no abastecido por la oferta en el mercado. Por ello, Re-Read nació como un proyecto innovador e idea de negocio novedosa buscando introducir un cambio en la conducta del hábito del lector. Esta modificación no es otra que reducir la compra de libros, pero no su consumo. Es decir, reutilizar y seguir dando vida a libros, a través de su venta como libros de segunda mano, a un bajo coste.

Se quiere dejar atrás la imagen de una librería de segunda mano llena de prejuicios; cambiar la percepción de antigüedad, desorden y dejadez que tiene el público hacia ellos. Su proyecto se enfoca a locales de diseño moderno, ordenados, organizados y todo al mismo precio.

DATOS EMPRESARIALES	
Nombre	Re-Read Castellón
Localización	C/Navarra nº77, Castellón de la Plana   12002
Teléfono	964 03 89 01
E-mail	castellon@re-read.com
Sitio web	<a href="http://www.re-read.com">www.re-read.com</a>
Facebook	Re-Read Castellón <a href="https://www.facebook.com/ReReadCastellon/">https://www.facebook.com/ReReadCastellon/</a>
Instagram	@rereadcastellon <a href="https://www.instagram.com/rereadcastellon/">https://www.instagram.com/rereadcastellon/</a>
YouTube	Re-Read Librería Lowcost Oficial <a href="https://www.youtube.com/Re-readlibrerialowcostoficial">https://www.youtube.com/Re-readlibrerialowcostoficial</a>
Representante legal	Carine Deboaisne
Tipo de organización	Franquicia
Fecha inicio	12 de mayo de 2015
Trabajadores	2
Descripción empresa	Librería de segunda mano <i>low cost</i>

Fuente: Elaboración propia

### **1.3 Misión, visión y valores**

A continuación, se va a mostrar la visión, misión y valores de Re-Read Castellón:

#### **Visión:**

Para Villafañe (2008) la visión es una imagen compartida por los integrantes de la empresa, enunciada desde la dirección, con un propósito sobre lo que quiere llegar a ser la organización.

Por ello, como visión de Re-Read, se presenta la siguiente:

- Convertirnos en el comercio referencial a nivel local entre las librerías de segunda mano.

#### **Misión:**

Según explica Carlos Fanjul (2019), la misión es cómo la empresa va a cumplir su visión. Es decir, es una declaración de intenciones en la que se expone aquello que ofrece, que humaniza la estrategia a través de una promesa y que identifica a la empresa de forma memorable.

En el caso de Re-Read se define la siguiente misión:

- Fomentar la pasión por la lectura a un bajo coste teniendo en cuenta y respetando el medio ambiente.

#### **Valores:**

“Los valores son los ejes de conducta de una organización y están relacionados con su propósito. Son una toma de posición en lo que se refiere a sus relaciones con el entorno, su forma de hacer, cómo tratar a sus empleados y cómo estos se relacionan entre sí y con los públicos externos” (Fanjul, 2019:50).

Los valores de Re-Read son:

- Emocionalidad: la lectura en sí ya engloba diversas emociones, pero desde Re-Red se quiere conseguir emocionar al cliente antes de entrar en la tienda. A través de las emociones y del humor, quiere despertar la curiosidad en el lector y hacer llegar sus valores empresariales.
- Pasión: dedicación por su trabajo y por la satisfacción de los clientes.

- Cercanía: el lector está presente en todo momento, no tan solo como cliente sino como lector. Se busca establecer un vínculo con él y atenderle lo mejor posible tras conocer sus gustos. Es partícipe del proyecto empresarial y es la razón de ser del negocio y por tanto, debe ser cuidado como un integrante más.
- Responsabilidad: compromiso con la sociedad y el medioambiente a través del proyecto empresarial de Re-Read, expresando su preocupación por un futuro sostenible.

#### **1.4. Recursos**

Como se ha explicado anteriormente, el análisis interno de la empresa debe recoger los recursos empleados por ésta para adecuar la estrategia de comunicación. Por tanto, los recursos de Re-Read Castellón son:

##### Recursos humanos

- Re-Read tiene dos empleados en su plantilla.

##### Recursos financieros

- Apertura del local mediante un préstamo y sigue siendo un negocio con limitaciones económicas.

##### Recursos físicos

- Actualmente Re-Read cuenta con 45 tiendas productivas, 3 en proceso de apertura distribuidas por todo el territorio español. De las cuales 5 se encuentran en la Comunidad Valenciana y más concretamente, 1 en Castellón de la Plana.

##### Recursos tecnológicos:

- Disposición de redes sociales y el buscador creado por ellos "The book finder".

##### Recursos marketing

- Precio caracterizado por su bajo coste en el mercado cultural.

- Imagen modernizada a través del diseño de los puntos de venta.
- Valores diferenciados del mercado de la cultura: humor y responsabilidad.
- Compromiso medioambiental: reutilización y packaging ecológico.

#### Recursos de I+D+I:

- Creación de “The book finder” exclusivamente para las tiendas de la franquicia.
- “Re-Read Lab”: departamento de incubación de ideas.

#### Recursos de RSC:

- Compromiso con el medioambiente para construir un futuro mejor a través de la disminución del consumo de objetos materiales con la reutilización de los libros.
- Eco-friendly bookstore: Reciclaje de 371.113 libros que se traduce a 787 árboles preservados y 370.741.887 litros de agua ahorrados.

### **1.5 Comunicación interna**

La comunicación empresarial se divide en dos vertientes de igual importancia: comunicación interna y comunicación externa.

En este caso, la comunicación interna es aquella que va dirigida al cliente interno: el trabajador. Es necesaria en la estrategia de la organización, para crear una unión y motivación entre los distintos cargos o trabajadores, ya que contribuye a optimizar tareas internas y alcanzar los objetivos finales de la empresa.

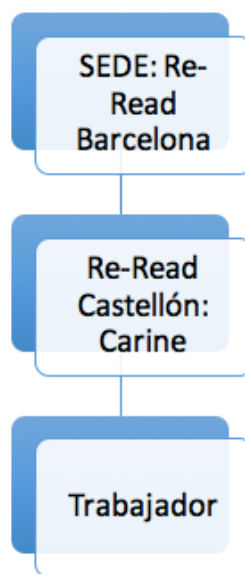
En resumen, es aquella que se utiliza para transmitir información importante y estratégica dentro de la corporación.



### 1.5.1 Equipo de trabajo

Carine ha llevado Re-Read Castellón de forma individual durante sus dos primeros años, pero llegó un momento en que se dio cuenta que era mucha carga para ella sola. Por ello, ha aumentado su plantilla cogiendo a un trabajador para quitar peso a sus tareas diarias.

Actualmente, se sigue un organigrama vertical, ya que Carine posee una mayor responsabilidad que su empleada.



*Fuente: Elaboración propia*

### 1.5.2 Método de trabajo y gestión interna

La comunicación interna del comercio no posee inconveniente al ser tan solo dos personas en plantilla. Por otro lado, la organización con la franquicia tiene un procedimiento bueno, ya que están en continuo contacto con la sede principal: la librería de Barcelona. Ésta se encarga de desarrollar el concepto, imagen corporativa e identidad visual para que el cliente reconozca la franquicia.

Dentro de estas directrices de trabajo, cada librería puede modificar la decoración del local según sus gustos o sensibilidad. Es cierto que tienen unas pautas e ideas para su imagen, como la tipografía, sistema de precios o colores,

pero dentro de ello, cada tienda puede modificar su decoración y tener creatividad.

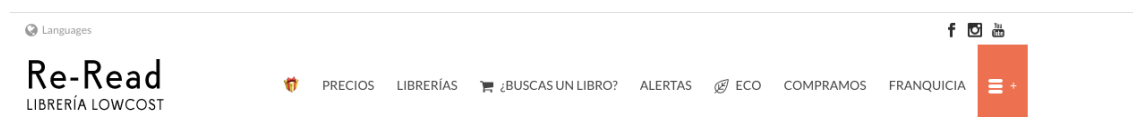
El canal de comunicación es a través de Internet, donde comunican gestiones o nuevas directrices. En caso de una crisis a nivel nacional, como la ocurrida con el COVID-19, todas las franquicias están directamente comunicadas para conocer en todo momento el método de actuación.

### 1.6. Comunicación externa

La otra parte de la comunicación empresarial es la comunicación externa, que es aquella que se produce entre las personas del negocio y los agentes externos. Se utiliza para interactuar con la población y promocionar a marca o producto.

Re-Read Castellón utiliza diferentes plataformas para gestionar su comunicación externa. En primer lugar, lo hace a través de [www.re-read.com](http://www.re-read.com). Su página web es bastante completa y se encuentra información interesante sobre qué es la empresa y cómo funciona. Aún así, se echa en falta un apartado sobre los valores y objetivos (misión y visión) y otro con un blog de noticias donde aparezcan artículos, noticias, vídeos, etc. que han hecho los medios de comunicación sobre ellos. En este apartado también se puede incluir próximos eventos culturales relacionados con la lectura e incluso eventos que proponga realizar Re-Read en sus locales.

Analizando el contenido de la web, se encuentran 12 apartados en el menú como se observa en la fotografía.



*Página web de Re-Read. / Fuente: Re-Read*

Se quiere destacar de este menú, el apartado “¿Buscas un libro?”, puesto que es un sistema propio de la empresa. “The book finder” es un buscador de libros a través del cual el cliente puede saber si Re-Read tiene en stock el libro que

desea. Si está en su ciudad, el cliente puede acercarse a comprarlo y el sistema le dirá incluso en la estantería dónde se encuentra. Si no está en la tienda de su ciudad, se lo envían añadiendo un coste de envío.

Otra sección destacable es “ECO”. El concepto “Reduce&Reuse&Read” se repite en muchas ocasiones durante la página web, plataformas y publicaciones de la librería. “ECO” explica las acciones que realiza Re-Read para cumplir su objetivo. Es una empresa que se preocupa por un futuro mejor, cuidando el medioambiente, y lo muestran a través de un contador que cambia en función de los libros que han conseguido reciclar. Según libros vendidos, cuántos árboles se han salvados, cuántos litros de agua y energía se ha ahorrado.

Re-Read  
LIBRERÍA LOWCOST

PRECIOS LIBRERÍAS ¿BUSCAS UN LIBRO? ALERTAS **ECO** COMPRAMOS FRANQUICIA

Fabricar papel utiliza mucha energía no renovable y tiene una huella de carbono alta



Se necesitan en promedio 500 kilovatios hora (Kwh) para producir 200 kg de papel

Cuanto más libros vendemos, más trabajos.

Re-Read ya da trabajo a 69 personas

En Re-Read, somos librerías y libreros apasionados por nuestro trabajo. Nuestro objetivo es ayudar a cambiar los hábitos de consumo desde la difusión de la lectura y de la cultura.



31

CIUDADES

45

LIBRERÍAS

69

LIBREROS



Re-Read, somos eco-friendly bookstore

Re-Read  
LIBRERÍA LOWCOST

PRECIOS LIBRERÍAS ¿BUSCAS UN LIBRO? ALERTAS **ECO** COMPRAMOS FRANQUICIA

LIBROS reciclados este año

371.113

LIBROS vendidos este año



Huella ecológica

¿Cuántos libros sacamos de un árbol?

Con un árbol de 2 toneladas se pueden imprimir un promedio de 471 libros (de 200 páginas).



787,38

ÁRBOLES preservados



370.741.887

LITROS DE AGUA ahorrados

Se necesitan 2,500 litros de agua para producir 500 hojas de papel A5, es decir 5 litros por hoja (hasta un 85% menos con papel reciclado).

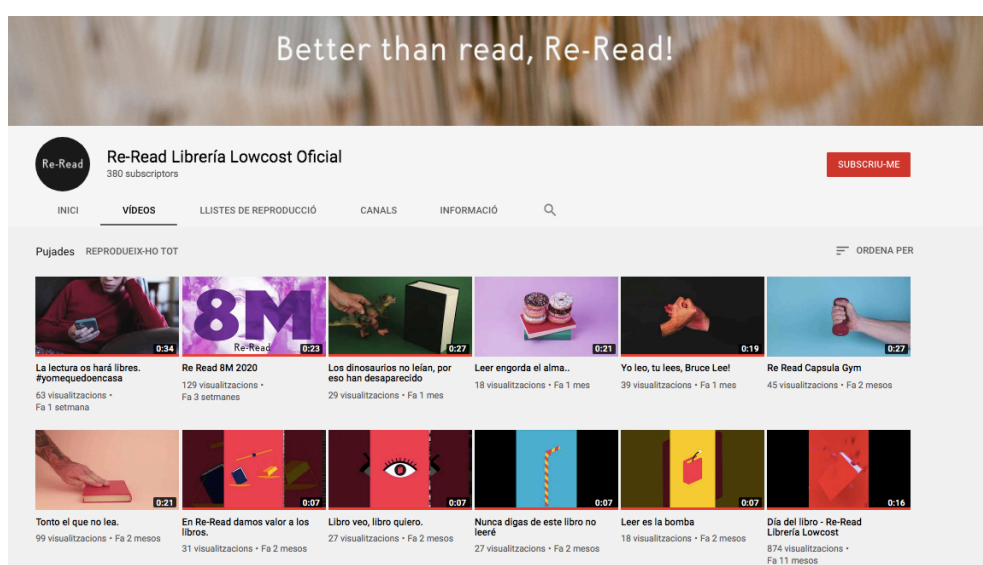


Página web de Re-Read / Fuente: Re-Read

Por otro lado, se encuentran los diferentes iconos de las redes sociales de Re-Read: Facebook, Instagram y YouTube. Para la sede de Barcelona es una prioridad contar con estas plataformas y es quién se encarga de continuar con la imagen corporativa de los franquiciados. Todas ellas junto a la página web, siguen los colores corporativos y el mismo tono humorístico que da valor a su comunicación.

El canal de Youtube “Re-Read Librería Lowcost Oficial” cuenta con 379 suscriptores y 29 vídeos. Es un espacio donde se publican pequeñas piezas audiovisuales caracterizadas por su sencillez y su mensaje directo a través de estereotipos o refranes adaptados a los libros como “nunca digas de este libro no leeré” o “libro veo, libro quiero”. En ellas no se mantiene un slogan común ni un *claim*, pero sí una línea y armonía utilizando un fondo de color, un mensaje directo y libros. Además, la mayoría aplica música inglesa y francesa al estilo de soul y jazz.

También cuentan con dos vídeos explicativos sobre qué es Re-Read, con testimonios de clientes, los fundadores y diferentes dependientes. Pocos vídeos se escapan de esta concordancia, pero si lo hacen es para demostrar un experimento social o concienciar como el vídeo “Re Read 8M 2020” con el slogan “mójate con la causa”.



Página web de Re-Read / Fuente: Re-Read

Otro método de comunicación utilizado por Re-Read Castellón es la creación de *flyers* para dar a conocerse. El folleto cuenta con información simple del sistema de compraventa y datos de contacto.

Por último, como recurso estético y estratégico, el local cuenta con una pizarra ubicada a pie de calle. En ella Carine pone frases divertidas, citas de autores, éxitos de las RRSS o expresiones para días especiales como Navidad o San Valentín. Su colocación en la calle es estratégica puesto que la tienda ésta situada en una vía con afluencia de gente y llama su atención a través del ingenio y humor.

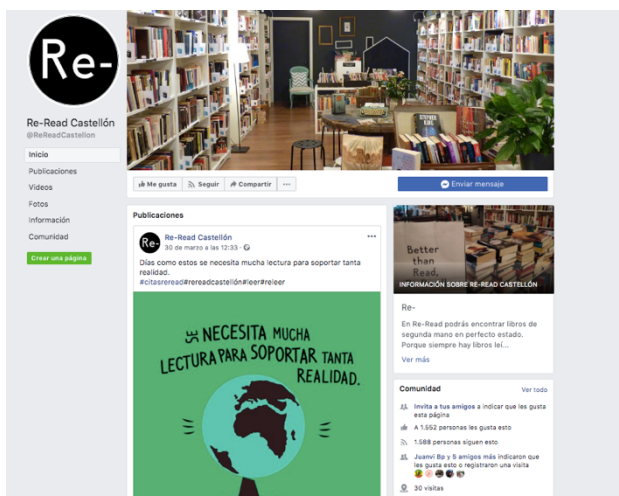
#### 1.6.1 Redes sociales

Re-Read Castellón cuenta con dos plataformas propias: Facebook e Instagram. Pero es cierto, que cuenta con la página web y en canal de YouTube oficial al que puede vincular su cuenta.

En primer lugar, Facebook es una de las principales redes sociales que existen a nivel mundial. Surgió con el objetivo de unir a las personas, crear vínculos virtuales y compartir información. Las empresas pronto se abrieron paso gracias al marketing y Re-Read no iba a quedarse atrás.

En su perfil de Facebook Re-Read Castellón, cuenta con 1552 seguidores. Su perfil profesional tiene información de contacto correcta y emplea el logotipo e identidad visual corporativa de la franquicia.

La empresa basa su comunicación con una función informativa con imágenes pero que no incitan a participar ni atraen al usuario. Además, estas imágenes son un volcado de otras,



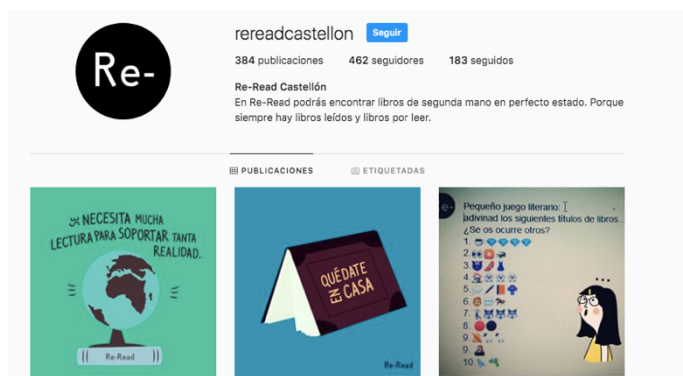
Página de Facebook de Re-Read. / Fuente: Re-Read

ya que aparecen en Instagram también. Aunque es cierto que, se observa contenido más audiovisual con piezas de más duración. Se observa que no existe mucha participación ni interacción del usuario en ella debido a los pocos me gusta y respuestas en las publicaciones.

Por otro lado, Instagram es una red social nacida exclusivamente para el uso de la fotografía profesional. Poco a poco los usuarios transformaron la plataforma y la hicieron más dinámica y audiovisual.

En Instagram @rereadcastellon tiene 461 seguidores y 384 publicaciones desde el 14 de junio de 2017, lo que equivale a 3 publicaciones por semana. Aparece el logotipo de la franquicia y una breve descripción sobre la actividad del comercio, pero muy poco original para los valores que tienen y con falta de información sobre la localización de la tienda.

Su comunicación es monótona, ya que aparece solo el recurso de la imagen y



se ha olvidado por completo el audiovisual. Además, en ellas se recurre mucho al uso de la pizarra, pero son publicaciones cuidadas con decoración vintage como maletas, máquina escribir, reloj, etc.

Pese a ello, no consiguen ese *engagement* hacia sus seguidores y no se obtiene participación ni interacción.

Re-Read debe aprovechar el público potencial de esta red: los jóvenes. No se hace uso de herramientas de marketing de Instagram como perfiles de influencers, sorteos, encuestas, videos en IGTV, etc. Las publicaciones son originales, mantienen bastante la armonía, pero no llaman la atención porque son iguales y no invitan al usuario a participar. Y por último, no se hace uso de casi ninguna herramienta que proporciona la red social, ya que no se cuenta con el perfil empresa o destacados.

## 1.7 Servicios y precios

En primer lugar, Re-Read Castellón vende libros a precio fijo. Este valor es conjunto para todas las tiendas de la franquicia y se basa en la compra de un libro 3 €, dos libros 5 € y cinco libros 10 € bajo el lema “Libros casi nuevos, a precio casi imposible”. Por lo tanto, los libros están a 2,50 o 3 € en función de la cantidad que se lleve el cliente. Y no se hacen distinciones entre tamaño, grosor, género literario, etc.

Además, a través de su página web en el apartado “The Book Finder” se puede realizar la búsqueda del libro que se desee y lo envían al domicilio de la persona con un coste adicional.



*Fuente: Página web de Re-Read / Elaboración propia*

Por otro lado, Re-Read ofrece la posibilidad de que el cliente se convierta en proveedor llevando libros para que la tienda se los compre. Con ello, la persona se gana 20 céntimos por cada libro seleccionado. Es un precio simbólico pero en ocasiones, los lectores llevan cajas de libros por razones como mudanzas o les da lástima tirarlos, proporcionando un aumento de stock para Carine y una ganancia para su proveedor.

Por razones así, brindan otro servicio que es recogida de estos libros, si la persona no puede desplazarse hasta el local o si la cantidad de libros es muy grande.

Por tanto, Re-Read ofrece la opción de seguir dándole vida al libro y que la gente saque un beneficio a cambio.

## **1.8 Proveedores**

En la franquicia de Re-Read los proveedores son los propios clientes. A nivel macro, Re-Read no establece una línea estricta de proveer libros a las diferentes tiendas. En el caso de la librería en Castellón la propietaria, Carine Deboaisne, se encarga de la búsqueda de libros. En un principio, tener esta dependencia de la acción de uno mismo para encontrar el producto a vender podría resultar difícil, pero todo lo contrario: “Al final viene mucha gente, unos son lectores, clientes y los motivos son porque no quieren tirar los libros y llega un momento que tienen que encontrar una solución a libros que se amontonan en casa, porque se mudan, porque los niños crecen, entonces están encantados de traer los libros y sacarse un dinero”.

En este sentido, Re-Read Castellón tiene unas reglas por razón de espacio en el almacén, stock y moda:

- Se seleccionan libros a partir de los años 90 para tenerlos en el mejor estado posible.
- Hay varios tipos de libros que no seleccionan como enciclopedias, revistas, libros de texto, productos que estén amarillentos, etc.
- Libros o ediciones que estén muy repetidas en el almacén y autores que en un momento determinado hayan sido muy leídos y ahora se acumulen en el almacén.

Como hemos comentado anteriormente en el sistema de precios, el valor por libro a los proveedores es de 20 céntimos. Es un precio simbólico que permite asegurar la venta posterior a precios tan populares.



## **1.9 Tienda/local**

Re-Read es una franquicia que apuesta por una identidad visual común en todas sus tiendas, pero con un detalle. Cada franquiciado/a puede decorar la tienda por dentro en función de su gusto personal. Por ejemplo, en Re-Read Castellón, Carine destaca su espíritu de reciclaje, compromiso con el entorno con objetos antiguos, plantas y otros elementos. Cada propietario, más allá del apartado corporativo, posee el libre albedrío de dotar cada tienda con su propia personalidad.

Además, en la distribución de los libros, destaca un estilo estándar, lejos del minimalismo y el barroco, con estanterías en las paredes, y en el centro de la tienda, con los libros clasificados por temáticas. La sensación es de ser una librería nueva, desterrando la idea de librería de segunda mano, de mercadillo y olor a papel viejo.

La presencia de objetos, acciones y elementos te hacen conectar con los valores y el compromiso de Re-Read con el entorno.

## **1.10 Identidad Visual**

Todo cobra sentido en Re-Read cuando pensamos en sus valores. La importancia de reutilizar materiales, productos y, en este caso libros, está presente en el propio naming, que es la creación del nombre comercial en la estrategia de marca. En este caso, el nombre de marca es en inglés, en el lenguaje de Shakespeare. El objetivo es que, con el nombre, se cuente la historia y la finalidad de Re-Read, compromiso con el entorno, fomentar la cultura y compartir la pasión por los libros.

El objetivo de la identidad visual en todas sus partes es que toda la esencia de la empresa, sus objetivos y sus acciones sean tangibles y enganchen a la gente, que sean capaces de transmitir una cultura empresarial y valores por sí mismos. En Re-Read cobra mucha importancia y, antes de llevar a cabo el

análisis, es digno de mencionar los premios que han recibido en esta disciplina.

La empresa, como se ha destacado anteriormente, ha obtenido tres prestigiosos premios del diseño, los Premios ADG Laus de Diseño Gráfico y

Comunicación Visual en las siguientes categorías:

- Bronce 2014 en Identidad Corporativa.
- Plata 2014 para el naming Re-Read.
- Bronce 2015 por el mejor vídeo para la campaña solidaria Re-Give Books.

La identidad visual de Re-Read es común en todos sus franquiciados.

Empezando por el logo, destaca por tener un logotipo con el nombre de la empresa. El logotipo está conformado por una combinación de mayúsculas y minúsculas,



*Logo de Re-Read / Fuente: Re-Read*

además de un eslogan debajo de Re-Read: Librería lowcost, donde sí es todo en mayúsculas.



*Logo de Re-Read y eslogan / Fuente: Re-Read*

Además, es muy importante destacar que Re-Read posee su propia tipografía. Carine afirma que todos los correos, títulos en las fachadas de la tienda y comunicaciones tanto internas como externas de la franquicia deben contar con la misma tipografía. En este sentido, la tipografía que utilizan es de estilo sans serif, ya que no contiene adornos en los extremos.

En cuanto a la variable de tono, -se refiere al espesor del trazo-, destaca por tener un trazo regular en primera línea, y otro blanco (light) en el eslogan. Posee una variable de proporción y de inclinación regulares, dotándola de un aspecto serio, informativo y minimalista.

Más allá de la tipografía propiedad de Re-Read, destaca el aspecto visual de las tiendas, el impacto en vivo que reciben los clientes. En este sentido, Re-Read destaca por poseer el logotipo en las fachadas, con una combinación que varía entre el blanco y el negro, invirtiendo los colores en algunos casos, como por ejemplo:



*Re-Read Castellón / Fuente: Levante EMV*

Uno de los aspectos a destacar, es la traducción del eslogan ya que podemos ver como en ubicaciones como Castellón la palabra librería es traducida al idioma autóctono: llibrería.



*Re-Read Barcelona / Fuente: Re-Read*

En cuanto al packaging, es uno de los elementos más importantes dentro de la identidad visual de una empresa. Es un elemento que debe integrar toda la comunicación estratégica de la empresa y aportar una diferenciación con la competencia. Hoy en día es muy común no encontrar bolsas de plástico en comercios, pero hace cinco años era más difícil.

En palabras de Carine, "pronto vamos a acabar con las bolsas de plástico. Tenemos alternativas como sobres o bolsas de papel (RECICLADO). El medio ambiente me preocupa mucho y siempre he estado muy sensibilizada. Hace cinco años no nos obligaban a pagar las bolsas de plástico, pero yo rápidamente lo puse en marcha porque es una manera de concienciar, ¿realmente se necesita esa bolsa de plástico?". Sin duda, no solo tiene que converger en el packaging los elementos puramente visuales sino también verse reflejada la identidad más pura de la empresa, su visión y valores.

## 2. Análisis externo

Para llevar a cabo un análisis externo en profundidad, se va a tratar el entorno de la empresa en dos bloques: macroentorno y microentorno.

### 2.1 Macroentorno (PESTEL)

El macroentorno se entiende como el entorno general de la empresa que le viene dado y sobre el que no tiene influencia, analizándolo a través del **método PESTEL**. En el aspecto *político - económico y legislativo*, España es un país que en el último lustro ha luchado por reducir el consumo de plástico y buscar un mayor compromiso con el medio ambiente por parte de empresas y comercios. En el caso de Re-Read, ya comenzaron a cobrar las bolsas de plástico mucho antes de que se impusiese en el [Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo de 2018](#)<sup>1</sup> que obligaba a ello.

En lo referente a la situación *sociocultural*, las tendencias económicas de los últimos años han permitido una proliferación de franquicias y franquiciados, como es el caso de Re-Read. La recuperación económica de los autónomos desde la crisis del 2008 ha traído consigo formas de consumo que se han

---

<sup>1</sup> Con la finalidad de dar solución al problema descrito, en el ámbito de la Unión Europea, se ha aprobado la Directiva (UE) 2015/720 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2015, por la que se modifica la Directiva 94/62/CE en lo que se refiere a la reducción del consumo de bolsas de plástico ligeras. El objetivo del presente real decreto es incorporar al ordenamiento jurídico español la Directiva (UE) 2015/720 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2015.

interiorizado desde entonces. Se ha perdido la estigmatización de comprar productos de segunda mano, convirtiéndose en los últimos años en una forma de compra ética, responsable e incluso *cool*.

A *nivel tecnológico*, uno de los mayores enemigos de la cultura tradicional, ya sea cine, televisión o el mundo de la literatura son los servicios en streaming. La capacidad de poder pagar una cuota mensual y tener un catálogo casi ilimitado es muy llamativa y perjudica directamente a las librerías ya que, *a priori*, estamos haciendo un favor al medio ambiente al no consumir papel y es un discurso muy potente para las empresas tecnológicas.

A *nivel ecológico*, estamos ante la mayor concienciación social de la historia, pero sigue sin ser suficiente. Según informaciones de Organización Meteorológica Mundial (OMM), la temperatura media mundial ha aumentado ya 1,1°C desde la época preindustrial y el nivel del mar ha crecido 5 milímetros en el periodo de 2014-2019. Los niveles de contaminación siguen aumentando y uno de los elementos que ayudan a paliar sus efectos son los árboles.

La Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO) afirma que cada año desaparecen 8,8 millones de hectáreas de bosque, es decir, una superficie mayor que toda la comunidad autónoma de Andalucía. Por datos así es muy importante la concienciación social y la importancia de franquicias como Re-Read, no solo en el fomento de la cultura sino en la correcta educación de una sociedad más comprometida con el entorno y, en consecuencia, su futuro. Es una de las consecuencias directas del crecimiento del movimiento eco-friendly como Re-Read.

## 2.2 Microentorno (PORTER)

A nivel de microentorno, vamos a tratar el **Diamante de PORTER** en el que analizamos diferentes elementos que puedan influir en Re-Read Castellón:

1. Rivalidad de la industria: En este sentido, la competencia en el mercado de libros en Castellón no es feroz. Cabe destacar varias librerías -

analizadas posteriormente - que destacan sobre el resto, pero en cuanto a librerías de segunda mano, Re-Read tiene como principales competidores a Librería Herrero y Aida Books & More. El problema radica en productos sustitutivos que pueden cumplir la función de los libros físicos, como es el caso de las plataformas de libros en streaming.

2. Nuevos entrantes: La posibilidad de que sigan entrando nuevos y futuros competidores no es alta. La crisis generada por el COVID-19 va a instaurar un clima de incertidumbre en el corto - medio plazo frenando el emprendimiento y las inversiones en general. No obstante, analizando la tendencia en Castellón, ya se suceden varios años de proliferación cultural con la apertura de La Bohemía o la celebración de *La Nit de l'Art*, por lo que, año a año, siguen saliendo nuevas propuestas para consumir cultura en la ciudad.
3. Proveedores: Lo más interesante del modelo de negocio que posee Re-Read Castellón y la franquicia en general es que los clientes son los propios proveedores. Además, con un precio de 20 céntimos por libro ya preestablecido, los proveedores no pueden presionar al comercio y carecen de poder de negociación. Esta cercanía entre proveedor y comerciante influye positivamente en el devenir de la empresa y en el stock que puede acumular Re-Read. Se genera un *quid pro quo* entre proveedor/cliente y la propia empresa.
4. Clientes: Como hemos mencionado anteriormente, los clientes también son los proveedores de Re-Read. En este caso, los clientes tampoco tienen mucho poder de negociación, ya que los precios de Re-Read Castellón son un potente mensaje de comunicación y



Precios de Re-Read / Fuente: Página web de Re-Read

fachada recibimos el primer impacto con la información de los precios. La

fusión de roles de cliente y proveedor es aprovechada por la propia librería como herramienta conformadora de comunidad, de creación de un círculo de lectores en torno al propio negocio.

5. Productos sustitutivos: Los productos sustitutivos son aquellos productos que no poseen la misma naturaleza, pero que cumplen la misma función (por ejemplo, taxi y Uber no son lo mismo, pero ambos buscan satisfacer la misma necesidad), en este caso las plataformas online. En los últimos años las librerías han tenido que luchar con el libro electrónico, un accesorio muy cómodo cuando nos vamos de viaje o de vacaciones. A pesar de esta irrupción, la sociedad sigue prefiriendo el libro en papel por su esencia, la rugosidad del tacto, el olor y la mística que otorga estar leyendo en formato físico.

Sin embargo, y acompañado con el surgimiento de plataformas como Prime Video, HBO o Netflix, también han surgido plataformas de libros con suscripciones mensuales, en las que con una cuota mensual o anual tienes acceso a miles de libros. En este sentido, la lucha de las librerías es mantener un compromiso con el entorno con un mínimo consumo de recursos y ensalzar el misticismo de seguir leyendo libros en papel en detrimento del uso de la tecnología.

### **2.3. Competidores**

#### **COMPETENCIA DIRECTA**

Entre los competidores más directos de Re-Read, destacan librerías de segunda mano y, a un menor nivel, librerías convencionales. En cuanto a las librerías de segunda mano destacan:

**Librería Herrero:** La Librería Herrero es uno de los principales competidores de Re-Read. Ubicada en la conocida Calle Herrero de Castellón, de ahí el *namining*, destaca por la cercanía y trayectoria en la ciudad, inaugurada el 12 de agosto de 2013. Estamos hablando de un comercio independiente, diferenciándose de ser

una franquicia. Por otro lado, no posee una imagen corporativa tan cuidada ni en consonancia con los objetivos como Re-Read. En cuanto a su *engagement* en redes sociales, cuenta con 717 seguidores en Facebook, la única red social. Además, no tiene una gran presencia en redes sociales, ya que solo tiene perfil en la mencionada anteriormente.

**Aida Books & More:** La denominación viene de AIDA, Ayuda, Intercambio y Desarrollo es una organización no gubernamental para el desarrollo (ONGD). Su aparición a escasos 50 metros es uno de los principales competidores que ha afrontado Re-Read Castellón. Aida Books & Moore es una librería de segunda mano, también con venta a través de internet. Además, “es una red de librerías solidarias en la que se pone a la venta libros donados por particulares e instituciones para, con los beneficios, financiar los proyectos de cooperación que la Asociación AIDA, Ayuda, Intercambio y Desarrollo tiene en marcha en África, Asia, Oriente Medio y América Latina”.

Su principal objetivo es mejorar la vida de las sociedades más desfavorecidas. Bajo este contexto, se presenta un competidor con una visión, misión y valores definidos y unos precios muy competitivos cuyo objetivo también radica en causas sociales y de compromiso, con la ventaja de la venta online. En cuanto a las redes sociales, cuenta con más de 3000 seguidores en Facebook, Twitter y más de 1000 en Instagram, aunque en este caso son comunes para las 9 tiendas repartidas en España.

## COMPETENCIA INDIRECTA

También destacan las principales librerías de la ciudad, con una gran historia y trayectoria tanto en el ámbito cultural como académico. Entre ellas destacan **Argot**, como una de las referentes en Castellón. Con presencia en redes como Facebook y Twitter, destaca por tener venta online. Aún así, y en palabras de Carine Deboaisne, la relación con las librerías tradicionales es óptima, pues se persiguen objetivos distintos. Además, Re-Read no acepta libros relativamente nuevos para no pisar el mercado de librerías como Argot.



Destacan también librerías como **Plácido Gómez**, que forma parte del grupo Serviempresa. No se centra únicamente en la venta de libros, sino que ofrece servicios de papelería, impresión, muebles de oficina, venta de material escolar, etc. Con una larga trayectoria en Castellón, Plácido Gómez también cuenta con redes sociales como Facebook (1504 me gusta) destaca por la calidad de su página web, donde puedes seleccionar qué productos comprar, pero no con un servicio de venta de libros al uso.

Además, es importante mencionar librería como **Babel** o **Llibrería Noa**, con una gran trayectoria en la ciudad, aunque también cumplen la misma línea de negocio que Plácido Gómez, el no ser únicamente librerías como el caso de Re-Read. Ahí es donde reside el punto de diferenciación, además de sus objetivos y valores.

En contraposición, una de las franquicias más importantes a nivel nacional es **La Casa del Libro**, que destaca no solo por su presencia en redes sociales, sino también por las facilidades para adquirir libros a través de su página web. No se considera competencia directa de Re-Read puesto que los objetivos no convergen al ser una librería de libros nuevos. Uno de los elementos que más puede contribuir a afectar a Re-Read es su apartado de *ebooks*, contribuyendo a la venta online de diferentes obras.

Como punto de unión, no nos podemos olvidar de las plataformas de suscripción online, uno de los mercados que más han proliferado en los últimos años, acompañado de las plataformas audiovisuales en *streaming*. Entre este tipo de plataformas destacan:

**Amazon Prime Reading:** El servicio Prime que oferta Amazon incluye múltiples disciplinas, entre las que destacan Prime Video, Prime Reading y Prime Music. En el caso de ser estudiante, este servicio cuesta 18 euros anuales, lo que lo hace muy accesible para todo el mundo que busque horas de diversión. Normalmente dispone de 1000 títulos de diferentes géneros que va variando con el tiempo. Lo mejor de este tipo de servicio es que no necesitas ningún libro

electrónico más allá de un móvil u ordenador para poder visionarlo. En caso de no ser estudiante, el servicio Prime cuesta 36€ anuales, quedando un precio todavía competitivo.

Dentro de la atmósfera de Amazon, contamos también con **Kindle Unlimited**, un servicio de suscripción por 10€ mensuales. Este precio ya deja de ser tan atractivo, pero la principal diferencia es que tiene cerca de un millón de libros para elegir, mientras que Prime Reading tiene mil libros.

**24Symbols:** Es otro tipo de servicio online, que puede ser adquirido por 8,99€ mensuales. El precio no es tan competitivo como Prime Reading, pero posee tanto libros como audiolibros, además de un catálogo de más de un millón de *ebooks*. Además, es posible disfrutar de este servicio con solo tener un ordenador o dispositivo móvil.

Dentro de esta categoría de productos sustitutivos también destacan plataformas como **Nubico** y **Skoobe**.

## 2.3 Mapa de públicos

El mapa de públicos es la conformación de los distintos *stakeholders* de una empresa. Un *stakeholder* es el público de interés de una empresa que permite que esta funcione correctamente. No solo estamos hablando del público al que se dirige un producto o servicio, sino también todos aquellos que permiten que lleve a cabo su actividad como: empleados, proveedores, accionistas, clientes, gobierno, distribuidores, etc. En el caso de Re-Read, destacan públicos de diferentes categorías, teniendo en cuenta la naturaleza cultural que persigue Re-Read.

Antes de categorizar los diferentes tipos de públicos que engloban Re-Read, es importante destacar la fusión de roles entre proveedor y cliente, ya que son los propios clientes quienes llevan libros para vender a la librería y que, normalmente salen de la tienda con nuevas adquisiciones. Este sistema sería

algo similar a un servicio de suscripción tradicional, en el que llevas libros para vender y sales con nuevas obras.

Debido a la diversificación de públicos que tiene la empresa y las diferentes estrategias aplicables a cada uno, hemos decidido clasificar los públicos en varios niveles:

- Por un lado, tenemos el público interno y externo, es decir, todos aquellos integrantes de la empresa para su correcto funcionamiento y desarrollo y, por otro lado, el público externo, es decir, todos aquellos stakeholders a los que se dirige Re-Read.
- Por otro lado, tenemos los públicos directos e indirectos. En esta clasificación el objetivo es agrupar a los públicos a los que Re-Read entra en contacto directamente, sin llevar a cabo ningún tipo de estrategia e indirectos, aquellos que con su actividad puede llamar la atención y generar un cierto *engagement* y la creación de una oportunidad para generar mayor notoriedad del negocio.
- Por último, destaca el público efectivo y el público potencial. En este caso, dividimos entre el público al que llegamos con la realización de nuestra actividad y a aquel público potencial y de interés para llevar a cabo una estrategia definida y conseguir llamar su atención.



Mapa de públicos de Re-Read Castellón / Fuente: Elaboración propia

Véase la diferente categorización de manera gráfica:

Público interno y público externo	
<b>Interno:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empleado/s</li> <li>2. Otros franquiciados</li> <li>3. Sede central (Barcelona)</li> </ol>	<b>Externo:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proveedores / Clientes</li> <li>2. Lectores</li> <li>3. Estudiantes y activistas</li> <li>4. Gente con pocos recursos</li> <li>5. Sociedad en general</li> </ol>
Público directo y público indirecto	
<b>Directo:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proveedores / Clientes</li> <li>2. Empleado/s</li> </ol>	<b>Indirecto:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cultura del Ayuntamiento de Castellón</li> <li>2. Periodistas y medios de comunicación</li> <li>3. Asociaciones culturales y sociales</li> </ol>
Público efectivo y público potencial	
<b>Efectivo:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proveedores / Clientes</li> <li>2. Lectores</li> <li>3. Gente con pocos recursos</li> </ol>	<b>Potencial:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunidad universitaria y estudiantes en general</li> <li>2. Movimientos y eventos culturales</li> </ol>

Mapa de Públicos de Re-Read / Fuente: Elaboración propia

#### Público interno y público externo:

- Público interno: Se hace referencia a los empleados de Re-Read Castellón, en este caso una única persona contratada. También se centra en otros franquiciados en Re-Read, ya que la franquicia cuenta con más de 45 tiendas abiertas en toda España que dan trabajo a más de 69 personas. Entre ellos se comunican ante las diferentes estrategias que parten de la sede central en Barcelona y ante problemáticas como la del COVID-19.
- Público externo: Aquí se alude a los clientes de Re-Read que, debido al modelo de negocio establecido, se convierten en los proveedores de la tienda. Además, también destacan los lectores en general, estudiantes por su poca capacidad económica y las obligaciones o estímulos literarios que tienen esa fase de su vida. Los activistas y las personas comprometidas con el entorno son importantes, ya que reflejan uno de los objetivos de Re-Read y su esencia más pura. Los bajos precios no solo llaman la atención de los estudiantes debido a su falta de independencia económica, sino también a las personas con pocos recursos.

#### Público directo y público indirecto:

- Público directo: En este sentido destacan los propios empleados, en este caso una sola persona y los clientes/proveedores de Re-Read, con quienes tiene una relación directa y casi de quid pro quo.
- Público indirecto: Aquellos públicos a los que Re-Read llega de forma indirecta y, en cierto modo, busca llamar la atención son periodistas y medios de comunicación, quienes aporten publicidad gratuita a Re-Read con su cobertura informativa, de ahí la necesidad de destacar sobre la competencia y organizar eventos y llevar a cabo campañas novedosas. En este aspecto es importante la relación con asociaciones culturales y también con la rama de cultura del Ayuntamiento de Castellón.

Público efectivo y público potencial:

- El público efectivo al que Re-Read llega de una forma más sencilla son a los proveedores/clientes por la misma convergencia de roles que se han destacado anteriormente. También es importante señalar a los lectores en general que buscan consumir libros y que, en Re-Read, encuentran a un módico precio, de ahí que también sea una oferta llamativa para la gente con menos recursos.
- El público potencial son aquellos stakeholders que se han detectado con mayor oportunidad de negocio y de creación de una comunidad en torno a Re-Read. Son aquellos públicos definidos como potenciales para dirigir una estrategia de comunicación concreta y definida, como es el caso de los universitarios, ya que la comunidad estudiantil no es plenamente consciente de la existencia de este tipo de negocio en Castellón. Además, destacan los diferentes movimientos culturales y eventos que se organizan en la ciudad, que ya van dirigidos a un público más diverso.

### 3. Análisis DAFO

<b><u>DEBILIDADES</u></b>	<b><u>AMENAZAS</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos seguidores en redes sociales (461 seguidores en Instagram, 1552 en Facebook)</li> <li>• Limitado personal.</li> <li>• Desconocimiento de este negocio por parte del público</li> <li>• Poca capacidad económica</li> <li>• Poca capacidad de stock</li> <li>• No participación en actos culturales</li> <li>• No presencia en la venta online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas de suscripción online.</li> <li>• Competencia directa: librerías</li> <li>• Competencia indirecta: ONG</li> <li>• Poca diferenciación con la competencia</li> <li>• Prejuicios hacia la naturaleza de la empresa (tiendas de segunda mano).</li> <li>• Venta online por parte de la competencia</li> </ul>
<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Franquicia</li> <li>• Identidad visual</li> <li>• Comunicación interna entre los franquiciados</li> <li>• Sistema de precios</li> <li>• Comunicación en el punto de venta</li> <li>• Clientes de proximidad</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Exclusividad. Organización y calidad dentro del sector.</li> <li>• Variedad y rotación del stock</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar la comunicación en RRSS.</li> <li>• Posicionar a Re-Read como un referente cultural en la ciudad.</li> <li>• Aprovechar los movimientos culturales de la ciudad (La Bohemia, <i>Nit de l'Art</i>)</li> <li>• Ampliar mercado a través de la venta online</li> <li>• Imagen de exclusividad</li> <li>• Cliente cada vez más informado/concienciado</li> </ul>
--	---

*Tabla del DAFO. / Fuente: Elaboración propia*

#### 4. Diagnóstico

Tras un análisis exhaustivo interno y externo de Re-Read, se han detectado diversos problemas que impiden que la librería pueda llegar de manera efectiva a sus públicos. Así pues, se conoce la situación actual de la librería para poder solucionar sus problemas y adecuar una estrategia que los solvete.

A pesar de vislumbrar la competencia directa que tiene Re-Read en Castellón - tan solo dos librerías-, destaca la poca presencia y visibilidad en redes sociales y la participación en eventos culturales de la ciudad. La falta de tiempo, personal y recursos económicos impiden aumentar su notoriedad.



En primer lugar, se ha observado un problema de visualización de la empresa afectando así, a la captación de clientes. Se carece de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales y se utilizan de forma paulatina. Además, el mensaje comunicativo que Re-Read quiere hacer llegar a los usuarios, no está adaptado a las diferentes plataformas ni a sus diversos públicos, deteriorando la imagen de la empresa.

Por otro lado, la librería no realiza acciones o eventos que capten la atención y ya no aparece en los medios de comunicación. Anteriormente, con la apertura de Re-Read Castellón diferentes periódicos como La Plana Al Día o Castellón Plaza hicieron voz de la iniciativa. Otras plataformas como No Me Pierdo Ni Una o Castellón Información también publicaron noticias sobre eventos en la tienda. Esto no ocurre en la actualidad, y por lo tanto, pierde visibilidad y posicionamiento en la mente del público. Re-Read Castellón ha realizado algún evento como el *Park-ing Day* o eventos culturales para celebrar su aniversario; son buenas acciones, pero parece ser que su comunicación, en general, ha sido olvidada por la empresa afectando así al público.

En tercer lugar, la participación en actos culturales se ve muy condicionada por la falta de recursos económicos y de personal. La propia Carine lamenta la imposibilidad de asistir a ferias y eventos por la falta de dinero y de empleados que se puedan hacer cargo de la tienda mientras ella está en la feria y viceversa. Por ejemplo, en Castellón se organizan eventos en locales como La Bohemia, el espacio cultural privado más grande de la provincia. Sin embargo, Re-Read no puede aprovechar este trampolín para darse a conocer a públicos potenciales y fidelizar al público real.

### **CAP 3. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **1. Problemas de comunicación**

Tras el análisis interno y externo de la empresa, se ha llevado a cabo un diagnóstico para discernir entre dos problemas principales en la comunicación de Re-Read.

En primer lugar, es importante destacar que el modelo de negocio de Re-Read está muy cohesionado. Su imagen y objetivos como empresa son el reflejo de los valores de sostenibilidad, compromiso con el entorno y la cultura que persigue. Sin embargo, esta frescura corporativa pierde fuerza en el ámbito de las redes sociales. Estos últimos años, las empresas se han dado cuenta de la importancia de Internet como herramienta para trabajar los intangibles de su negocio. En este caso, Re-Read Castellón no ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias.

El mejor ejemplo es la falta de contenido durante el confinamiento y la ausencia de interacción con su público. De un problema como es la crisis del COVID-19, Re-Read no ha propuesto nada nuevo que haya sabido llamar la atención de sus seguidores y un público potencial, con contenido que nos haga querer ser partícipes.

Además, la comunicación de Re-Read es muy plana, ya que no sabe dirigirse a su público y adaptar el mensaje al target al que se comunica en cada momento como es el caso del público joven en RRSS. Por otro lado, también existen deficiencias en la comunicación externa hacia un público más culturalizado, puesto que la empresa no explota movimientos culturales externos a la tienda.

## 2. Planteamiento de comunicación

### 2.1 Objetivos de marketing:

- Fidelización del público de la empresa y captación de nuevos clientes potenciales.
- Consolidar su posicionamiento en la mente del consumidor para generar una fuerte ventaja competitiva.
- Introducir a la empresa en nuevos mercados locales y entornos culturales.

### 2.2 Objetivos de comunicación:

- Crear nuevos métodos de comunicación que solventen los problemas actuales y potencien las ventajas de la empresa.
- Creación de contenido de calidad enfocado a cada público objetivo y adaptado a las diferentes plataformas de la empresa.
- Colaboración con eventos y empresas culturales de la ciudad para expandir el consumo cultural en la provincia.

## 3. Definición de público objetivo

Estudiantes 16-30 años de clase baja, media-baja y media, de estilo urbanitas. Personas que están concienciadas con su entorno y que, por falta de independencia económica al dedicar su tiempo a los estudios, buscan alternativas más económicas para consumir cultura. Además, son jóvenes que están interesados en la literatura y ésta se constituye como uno de sus pasatiempos principales. En base a un estudio de la [Federación de Gremios de editores de España \(FGEE\)](#), entre los lectores en tiempo libre lideran las mujeres con un 67,2 % frente a los hombres 56,2 %.

Por otra parte, el segundo público objetivo al que se dirige Re-Read son mujeres y hombres castellanenses de entre 50-60 años, que ya no tienen cargas familiares y pueden disfrutar de más tiempo para el consumo de ocio o hobbies.

Personas sensibles e intelectuales, de clase social baja-media, media-media, concienciadas también con el medio ambiente y la reutilización.

La empresa se dirige a un público adulto interesado y consumidor de piezas y eventos culturales, ya sea: música, teatro, literatura, danza...

Consumidores de experiencias vinculadas con la cultura como pasatiempo de ocio y no como una tendencia, es un estilo de vida para este público. Viven más en el mundo offline, pero no dejan atrás la tecnología para informarse.

#### 4. Formulación de estrategias

##### **4.1 Estrategia de comunicación y creativa**

La pandemia de la COVID-19 ha cambiado la vida, la forma en que la gente se relaciona con los demás y en que consume cultura. Tras varios meses de confinamiento y de persianas bajadas, la sociedad está deseosa de estar con los suyos, vivir experiencias y seguir alimentando su pasión de acudir a eventos y compartir cultura con los más allegados.

La realidad es que hasta que haya una vacuna, la sociedad tiene que cambiar su estilo de vida, pero eso no quiere decir que deje de lado aquello que les hace más humanos. Re-Read tiene una responsabilidad social para potenciar la cultura de la ciudad, colaborar en ese renacimiento y dar la oportunidad a todas aquellas personas que, durante el confinamiento, han encontrado la inspiración para transmitir aquello que sienten: un posible boom cultural.

El objetivo es potenciar las relaciones interpersonales tras un largo periodo de soledad, buscando captar y fidelizar nuevos clientes, además de consolidar una comunicación acorde a cada target definidos en el Plan de Comunicación. No solo se busca conseguir visibilidad y notoriedad entre los jóvenes y mayores, sino potenciar la cultura entre estos públicos y formar parte del movimiento que se producirá en la ciudad.

## 4.2 Eje y concepto creativo

Por eso, la estrategia escogida gira entorno a posicionarse a favor de la cultura. De aquí surge el eje “**renacimiento cultural**”. El objetivo es formar parte de la efervescencia cultural una vez se alcance la nueva normalidad. Nos centramos en estar del lado de todos esos artistas ya consolidados o que durante estos meses han decidido dedicar tiempo y esfuerzo a su vocación artística, colaborando con entidades referentes como La Bohemia.

Este renacimiento cultural girará bajo el concepto de las **TRES RE-: REinventarse, RENovarse y REvolucionarse**; acciones que han llevado a cabo estos pequeños artistas y el sector cultural en general durante el confinamiento para lograr su supervivencia.

Re-Read quiere reflejar en su comunicación y acciones ese esfuerzo que han impartido tanto los comercios como la población en general para reinventarse y acercar la cultura a los diferentes públicos de la empresa.

## 4.3 Tono y estilo

La comunicación de la estrategia seguirá el tono que posee la empresa. Un tono humorístico y cercano para captar la atención de su público objetivo. Además de este tono, se va a modificar el estilo hacia una vertiente más fresca y sencilla, no tan sobrecargada de elementos textuales en redes sociales.

## 5. Plan de acción

Para el plan de acción se realizarán una serie de acciones dirigidas a ambos públicos objetivos de manera diferenciada, con la meta de alcanzar el cumplimiento de las metas marcadas. Las acciones estarán sujetas al concepto y eje explicado anteriormente para guardar armonía y coherencia.

Se ha tenido en cuenta la elección de acciones factibles para la situación y economía de la empresa. Por ello, se ha sido realistas en todo momento y se

conoce que la estrategia a seguir no tendrá resultados cercanos, sino que se espera que los resultados aumenten positivamente de manera progresiva.

El plan de acción consta de dos etapas:

### **5.1 Primera etapa**

En primer lugar, se ha querido proponer un periodo de tiempo en el que Re-Read realice acciones para darse a conocer y ampliar su mercado.

Es importante conservar los consumidores que ya posee la empresa, pero este tiempo se enfocará, sobre todo, a conseguir captar la atención de posibles lectores.

Este primer bloque abarcará desde septiembre a diciembre de 2020.

#### Venta online

Re-Read se ha adaptado ante la situación del COVID-19 y ha desarrollado la opción de reservar libros a través de WhatsApp, email o página web, pero se quiere ir más allá y dar la opción de realizar la compra online.

Es un gran cambio en la manera de trabajar de la empresa, pero se cree necesario si se quiere evolucionar y adaptarse a los nuevos tiempos. Ello provocará que abarque más público y ofrecer un servicio nuevo y renovado.

Hay que llevar a la práctica ese “renacimiento cultural” porque sino la competencia puede ganar terreno y público que en dos meses no ha podido salir de casa o se haya acostumbrado a la compra online de comida, ropa y cultura. Anteriormente la sociedad ya se estaba acostumbrando a esta práctica, pero con el confinamiento, ha ido aumentando por necesidad, miedo y comodidad y es que nuestra forma de consumir y vivir ha cambiado drásticamente.

Para ello se necesitará una base de datos del stock de todos los libros que entran y salen de la tienda de forma actualizada y un apartado específico en la página web. Re-Read cuenta con el The Book Finder, pues se utilizará el mismo

sistema, pero ampliando a la posibilidad de venta online. Se introducirán los datos manualmente en un Excel en el ordenador: título y autor.

Es una acción que llevará tiempo desarrollarla, puesto que hay muchos libros, pero con paciencia, se sabe que tendrá un buen resultado.

### Jornadas de Bienvenida de la UJI

La Universitat Jaume I organiza todos los años “la setmana de benvinguda” donde se hacen distintas actividades, charlas y campeonatos de deporte. El Consell de l'Estudiantat diseña este programa de actividades lúdicas y culturales durante 3 o 4 días. Estas fechas, suelen abarcar finales de septiembre, principios de octubre, según el calendario escolar.

Los alumnos de la UJI pueden disfrutar de este contenido y además, los stands colocados en el Àgora de la universidad dan la posibilidad de adquirir comida, accesorios hechos a mano o productos para la recaudación de fondos para ONGs.

Re-Read tendrá un pequeño stand con libros de segunda mano para que los universitarios puedan comprarlos. No solo se busca la venta en estos días, sino ampliar la cartera de clientes que tiene la empresa. El objetivo principal de esta acción, es que los universitarios conozcan la existencia de Re-Read y de su política de precios atractivos.

Para que este puestecito resulte interesante, se seguirá la línea corporativa que tiene la empresa. Es decir, tendrá libros de segunda mano de variada tipología literaria e incluso se puede aprovechar para llevar libros que en la tienda parece que no salgan de stock.

El recurso de la pizarra no puede faltar y cada día se pondrá una frase ingeniosa. Además de, un cartel corporativo con los precios que atraerá a la vista de los jóvenes.

## Colaboración de jóvenes emergentes y locales culturales como La Bohemia

Siguiendo el concepto principal de la estrategia: Las TRES RE-: REinventarse, RENovarse y REvolucionarse; se va a incitar a la participación de los seguidores de Re-Read en las redes sociales.

Mediante Instagram y Facebook se lanzará el proyecto #TRESRE, en el que se hará un llamamiento a aquellas personas que hayan descubierto un talento cultural en el periodo de cuarentena, que ya lo tuvieran y lo hayan potenciado o simplemente, quieran aventurarse en este plan.

Se subirá la siguiente historia en Instagram y Facebook con los pasos a seguir por los usuarios:

Re-Read irá subiendo diariamente las participaciones en su historia de Instagram y Facebook para que la gente descubra esos perfiles y conozca el proyecto.

Mediante un sorteo a mediados de noviembre, se escogerán varios artistas que podrán exponer su habilidad en La Bohemia una vez al mes en los próximos meses, abarcando tanto la fase 1 como la fase 2.



Ejemplo de publicación en Instagram. / Fuente:  
Elaboración propia



**La Bohemia** es el mayor centro cultural privado de la Comunitat Valenciana que se encarga de exponer las obras artísticas de los castellonenses, dando una oportunidad a los creadores emergentes.

Con todo ello y con su lema de: ¿Te sumas a la revolución?, se ve como una oportunidad que encaja a la perfección con la estrategia de Re-Read. Además, la entrada es gratuita y puede acceder quien lo desee sin hacer segmentación de público.

La acción pretende dar visibilidad al artista y que otras personas conozcan su talento. No se busca dar fama a nadie, simplemente apoyar y buscar nuevas maneras de armar la cultura.

Además, Re-Read ganará seguidores gracias a los perfiles que vayan subiendo sus vídeos y esto puede desembocar a nuevos compradores.

### Newsletter

El *newsletter* es una estrategia que se utilizará no solo para fidelizar clientes, sino también para tener un registro de información y datos de los mismos. Así, poder enviarles ofertas de manera efectiva y sin la necesidad de pagar publicaciones en redes sociales, con el objetivo de maximizar beneficios minimizando gastos.

Para poder registrar la información de sus clientes, en cada compra rellenarán una pequeña hoja con su nombre, correo y teléfono para empezar a recopilar una base de datos con la que poder trabajar en el futuro. La acción se realizará de manera continua durante ambas fases.

Además, el *newsletter* no busca únicamente almacenar una base de datos de los clientes, sino también poder fidelizarlos con un contenido de manera mensual. Este documento constará de varias páginas: en primer lugar, en



## ¿QUÉ VA A HACER RE-READ TRAS LA CRISIS DEL COVID?

POR CARINE DEBOAISNE

Con el inicio del curso escolar y con la crisis sanitaria bajo control, es momento de recuperar todo aquello que hemos dejado atrás, como la cultura.

Re-Read comienza un largo proyecto de **RENACIMIENTO CULTURAL**, un concepto sobre el que vamos a trabajar los próximos meses. El objetivo es acercar la cultura a la ciudadanía, organizar diferentes eventos y dar la oportunidad a todos esos artistas que tienen algo que decir.

Por ello, Re-Read y La Bohemia han llegado a un acuerdo para organizar un evento semanal para acercar la literatura y la cultura en general a todos los visitantes. Pasra más información, visiten nuestras redes sociales

### QUÉ HAY EN EL INTERIOR

Cómo serán las Jornadas de Bienvenida de la UJI

Sobre Re-Read

Las 5 recomendaciones literarias del mes

964 03 89 01

Carrer de Navarra, 77.



portada una gráfica original que tenga que ver con la estacionalidad o lo que acontezca ese mes; una hoja informativa de la historia de Re-Read, Re-Read Castellón y sus precios; una hoja con las cinco recomendaciones literarias del mes en Re-Read y una hoja dedicada a esos artistas de Instagram IGTV que hayan ganado en las que contarán su historia y podrán poner sus redes sociales para darse a conocer entre nuestros clientes.

*Ejemplo de portada del Newsletter. /Fuente: Elaboración propia*



FUENTE: LEVANTE EMV

## JORNADAS DE BIENVENIDA DE LA UNIVERSITAT JAUME I

POR CARINE DEBOAISNE

La Universitat Jaume I organiza todos los años "la setmana de benvinguda" donde se hacen distintas actividades, charlas y campeonatos de deporte. El Consell de l'Estudiantat diseña este programa de actividades lúdicas y culturales durante 3 o 4 días. Este año tendrá lugar los días 22, 23 y 24 de septiembre.

Los alumnos de la **UJI** pueden disfrutar de este contenido y además, los stands colocados en el Àgora de la universitat dan la posibilidad de adquirir comida, accesorios hechos a mano o productos para la recaudación de fondos para ONGs. Desde Re-Read tendremos un pequeño stand con libros de segunda mano para que los universitarios puedan comprarlos.



El objetivo es acercar la cultura entre los más jóvenes y dar a conocer el movimiento de **RENACIMIENTO CULTURAL** que quiere impulsar Re-Read con una serie de acciones. La pasión por Castellón, sus habitantes y la cultura nos empuja a trabajar para mejorar la situación.

# SOBRE RE-READ

## CARINE DEBOAISNE

Propietaria

Carine es la propietaria de Re-Read Castellón. De nacionalidad francesa, vino a España para dar clases a niños y ser profesora de francés. Un día, al ver un flyer de la franquicia de Re-Read, quedó prendida del proyecto y decidió embarcarse en esta apasionante aventura.



## RE-READ CASTELLÓN

Re-Read Castellón es una de las 45 tiendas que conforman la franquicia Re-Read en toda España. Son librerías de segunda mano, con una peculiaridad: el minimalismo en su identidad visual, su compromiso por el entorno y los tan llamativos precios populares, con el objetivo de acercar la cultura a toda la ciudadanía y dar una segunda vida a los libros.

## COMPROMISOS

Re-Read no solo está comprometida con la cultura y apostar por ese renacimiento cultural. La franquicia lleva trabajando desde hace tiempo en el concepto **Reduce, Reuse & Read**, con el que, a través de un contador en la página web, contamos cuántos árboles se han salvados, cuántos litros de agua y energía se ha ahorrado.



# LAS 5 RECOMENDACIONES LITERARIAS

"Cada libro, cada toma que ves, tiene alma. El alma de quien lo escribió, y el alma de quienes lo leyeron y vivieron y soñaron con él". - Carlos Ruiz Zafón



## LISTADO

**La Piel de la memoria** de Jordi Sierra i Fabra

**El Jugador** de Fiódor Dostoyevski

**El día que se perdió la cordura** de Javier Castillo

**Yo, Julia** de Santiago Posteguillo

**El Valle sin nombre** de Ibon Martín

SEPTIEMBRE DE 2020

PÁGINA | 04

*Hoja 4 del Newsletter. / Fuente: Elaboración propia*

Como esta etapa quiere dar a conocer a Re-Read, se van a utilizar las redes sociales de la empresa para alcanzar dicho objetivo.

Las redes sociales permiten conectar con los usuarios de forma muy económica, pero se pretende interactuar con ellos, crear un vínculo y una comunidad donde se sientan cómodos y dar la capacidad de fidelizarlo como cliente.

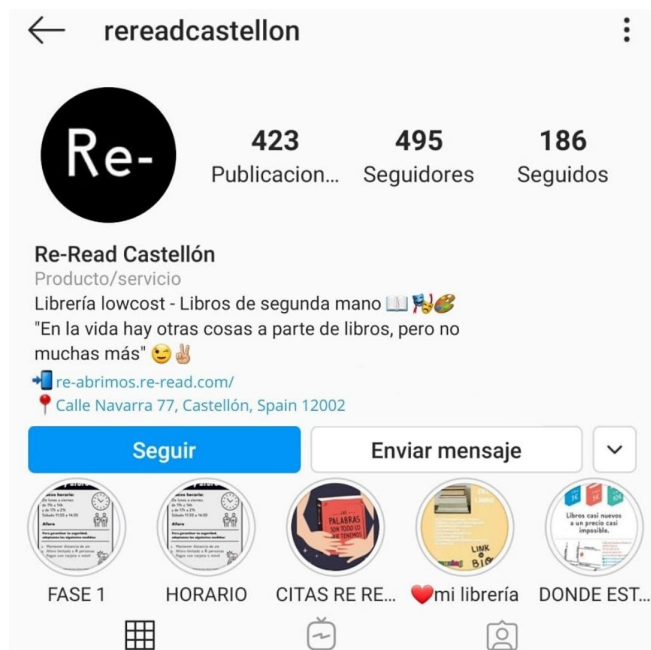
Tener un perfil en las redes sociales parece que es obligatorio para una empresa en la actualidad. Así lo demanda el usuario que accede a sus perfiles para obtener más información sobre ellas y escoger entre la variedad.

Por ello, se cree necesario mejorar su perfil de Facebook @ReReadCastellón e Instagram @rereadcastellon. Pero como se ha dicho anteriormente, el objetivo

no es tener seguidores simplemente, sino generar un contenido de interés que provoque que el usuario quiera quedarse en la comunidad de Re-Read.

Publicaciones con el mismo feed para que el usuario compruebe que la empresa trabaja su contenido y que tiene un estilo concreto. Acciones que se ven oportunas en redes sociales:

1. Mejorar el perfil de Instagram: cambiar de cuenta de usuario a cuenta de empresa para conocer más datos como el alcance y el tipo de usuario que se tiene. Por otro lado, modificar la descripción con alguna frase ingeniosa como: "En la vida hay otras cosas a parte de los libros, pero no muchas más" con algún emoticono para darle color. Además, algo tan simple como añadir la dirección de la tienda puede facilitar al usuario a que se acerque físicamente. Y otros recursos como poner la página web y generar historias destacadas para ampliar información sobre la empresa.



Ejemplo de cambios en el perfil de Instagram. / Fuente: Elaboración propia

2. Mejorar el perfil de Facebook: pasar al perfil de empresa, ya que ofrece estadísticas sobre insights, pestañas especiales, maneras de realizar anuncios por Facebook Ads... Por otro lado, en ambas redes sociales se debe colgar material audiovisual y no tan solo fotografías, para llamar la atención y mejorar el contenido. Y también, utilizar con mayor frecuencia y de manera más atractiva las historias, puesto que la información solo dura 24h en ellas y no sobrecarga al usuario.
3. Publicación semanal de recomendaciones de libros: a parte de las publicaciones habituales, realizar una vez por semana una recomendación con una pequeña sinopsis. En ocasiones pueden ser libros que acaban de llegar, libros reclamados o libros que no tienen tirada y es una manera de hacerlos atractivos.
4. Sorteos:
  - El Quiz: sorteo dos miércoles del mes a través de responder unas preguntas culturales de forma sencilla y publicarlas en el perfil privado etiquetando a Re-Read, se escogerá un ganador de 1 libro.
  - Día con Re-Read: consistirá en compartir una obra artística o literaria en los perfiles privados etiquetando a Re-Read. La empresa se encargará de compartir el contenido en su perfil con el hastag #Diaconreread y se hará un sorteo para obtener 1 libro.
5. Compartir eventos culturales: compartir con antelación aquellos actos que realice Re-Read en La Bohemia, UJI... Además, en las historias, publicar eventos de interés en Castellón para reivindicar la cultura.

## **5.2 Segunda etapa**

La fase dos se llevará a cabo en el periodo de enero a junio de 2021. Una vez alcanzada una mayor normalidad tras la catástrofe del COVID-19, los eventos más multitudinarios cobrarán una mayor importancia en la esfera pública.

## Nit de l'Art

Teniendo en cuenta el eje de renacimiento cultural, es obligatorio que Re-Read esté presente en la *Nit de l'Art*, un evento que se lleva a cabo desde 2006 en el mes de mayo y cuyo objetivo es aunar diferentes disciplinas artísticas en las calles y galerías de arte de Castellón para acercarlo a la gente. Artistas nacionales e internacionales se citan en este acontecimiento cultural que suele durar viernes y sábado para que el arte y folklore llegue a todas las esferas de la sociedad.

El objetivo de Re-Read y la *Nit de l'Art* es, por tanto, apostar por la cultura y ayudar al renacimiento de este sector tras la grave crisis sanitaria. Por ello, se estará presente en el mapa de lugares de interés de estas jornadas culturales que se reparten de forma gratuita en los diferentes comercios y que también se puede descargar en un app. Los clientes que acudan con un mapa de *La Nit de l'Art* y publiquen en sus redes sociales una publicación y mencionen sobre estas jornadas, se llevarán un libro de forma gratuita (con un máximo de 100 unidades, para también dar salida al stock de libros repetidos que posee Re-Read Castellón).

## Club de lectura

Una de las acciones más importantes y que se ha tomado en consideración tras la entrevista con Carine es la creación de un club de lectura. Este evento, que tendrá una frecuencia semanal, se llevará a cabo en la tienda, permitiendo así que la tienda continúe abierta. Los clientes tendrán información previa de que el evento va a ocurrir y peatones que pasen por la calle, podrán curiosear y se les da la oportunidad de que conozcan lo que se pasa en el interior.

Este club de lectura se anunciará en las redes sociales, siguiendo el tono y estilo empleado hasta ahora. Además, para dar a conocer esta iniciativa entre el target más joven, se colocarán posters en la Universitat Jaume I para llegar al público más joven, una estrategia que ya llevan a cabo de manera eficaz papelerías o clubes de ocio nocturnos. El objetivo es acercar la cultura a los clientes y que



puedan compartir experiencias y vivencias y socializar en un contexto de renacimiento cultural tras la crisis del COVID-19.



RE-READ CASTELLÓN TE INVITA A  
UNIRTE

# CLUB DE LECTURA

Cada jueves a las 19:00h

**Re-Read**  
LIBRERÍA LOWCOST

*Nosotros ponemos los libros, tú las ganas*

Póster del Club de Lectura. / Fuente: Elaboración propia



## Día del libro

El Día del Libro, que en 2021 será viernes 23 de abril, es un acontecimiento con presencia obligatoria en todas las librerías del mundo. En Re-Read también cobrará importancia con la misma línea que ha seguido hasta ahora en redes sociales y la pizarra de la tienda, dando rienda suelta a la imaginación del propietario. Ese día, el club de lectura semanal se llevará a cabo en el exterior de la tienda. Por otro lado, se llevará a cabo un evento en La Bohemia ese fin de semana, ya que la organización siempre promueve diferentes eventos en jornadas especiales como El Día del Libro.

## Redes sociales

En el apartado de redes sociales, al que se hace gran hincapié en la primera fase de la estrategia comunicativa, destacará la iniciativa de subir en el Instagram de la empresa, IGTV vídeos de jóvenes artistas que quieran darse a conocer y que quieran mostrar su disciplina, no necesariamente literaria, ya que Re-Read se va a comprometer en ese resurgir cultural en la ciudad.

Para poder participar, los interesados tendrán que subir en sus historias de Instagram o a través de Facebook una solicitud que la empresa subirá en sus redes sociales para que la rellenen. -una imagen donde podrán poner diferentes datos y mencionarán a Re-Read para conseguir notoriedad entre sus seguidores y no tener que recurrir a la promoción de publicaciones de la red social. Los ganadores serán anunciados cada dos semanas, para dar margen a participar a diferentes artistas.

El objetivo es que tengan una notoriedad no sólo en los canales comunicativos de la empresa, sino también que aparezca ese vídeo en el stand colocado en La Bohemia en una televisión instalada, y que se reproducirá cada vez que Re-Read esté presente.

## 6. Timing y calendario

La planificación y distribución de las acciones expuestas anteriormente es un elemento clave en este Plan de Comunicación. El timing muestra la organización de dichas acciones en un periodo concreto de tiempo para alcanzar los objetivos.

Por ello, el timing de Re-Read se ha distribuido en dos fases: de septiembre a diciembre de 2020 y de enero a junio de 2021. Cada mes está dividido por sus dos quincenas. A la izquierda se muestran las diferentes acciones a llevar a cabo en esa fase y si la quincena del mes la desarrolla, aparece más concretamente en qué consiste la acción en ese periodo de tiempo.

### FASE 1:

ACCIONES/ MESES	NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
Quinceza	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 31
TIENDA / Venta online	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos
TIENDA / Newsletter	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes
REDES SOCIALES	Publicación semanal sinopsis/recomendación	Publicación semanal sinopsis/recomendación	Publicación semanal sinopsis/recomendación	Publicación semanal sinopsis/recomendación
REDES SOCIALES / #TRESRE	Subir videos participantes #TRESRE	SORTEO: ganadores		
REDES SOCIALES / Newsletter	Creación mensual	Envío	Creación mensual	Envío
REDES SOCIALES / Sorteo	Sorteo semanal: Quiz	Sorteo semanal: #Diaconreread	Sorteo semanal: Quiz	Sorteo semanal: #Diaconreread
EVENTOS / UJI				
EVENTOS / La Bohemia		Compartir en RRSS el evento cultural	Actuación 1º ganador	Compartir en RRSS el evento cultural

ACCIONES/ MESES	SEPTIEMBRE		OCTUBRE	
Quinceza	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 31
TIENDA / Venta online	Registro libros de la tienda	Registro libros de la tienda	Registro libros de la tienda	Registro libros de la tienda
TIENDA / Newsletter	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes
REDES SOCIALES	Mejorar perfiles Instagram y Facebook		Publicación semanal sinopsis/recomendación	Publicación semanal sinopsis/recomendación
REDES SOCIALES / #TRESRE		Lanzamiento proyecto y bases sorteo	Subir videos participantes #TRESRE	Subir videos participantes #TRESRE
REDES SOCIALES / Newsletter	Creación mensual	Envío	Creación mensual	Envío
REDES SOCIALES / Sorteo			Sorteo semanal: Quiz	Sorteo semanal: #Diaconreread
EVENTOS / UJI			Compartir en RRSS el evento	"Setmana benvinguda UJI"
EVENTOS / La Bohemia				

*Calendario del Plan de acción. / Fuente: Elaboración propia*

## FASE 2:

ACCIONES/ MESES	ENERO		FEBRERO	
Quinceza	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 31
TIENDA / Venta online	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos
TIENDA / Newsletter	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes
TIENDA / Club lectura	Realización semanal	Realización semanal	Realización semanal	Realización semanal
REDES SOCIALES / Videos IGTV			Lanzamiento iniciativa	Recogida solicitudes videos
REDES SOCIALES / Newsletter	Creación mensual	Envío	Creación mensual	Envío
EVENTOS / La Bohemia	Actuación 2º ganador	Compartir en RSS el evento cultural	Actuación 3º ganador	Compartir en RSS el evento cultural
EVENTOS/ Día libro				
EVENTO/ Nit de l'art				

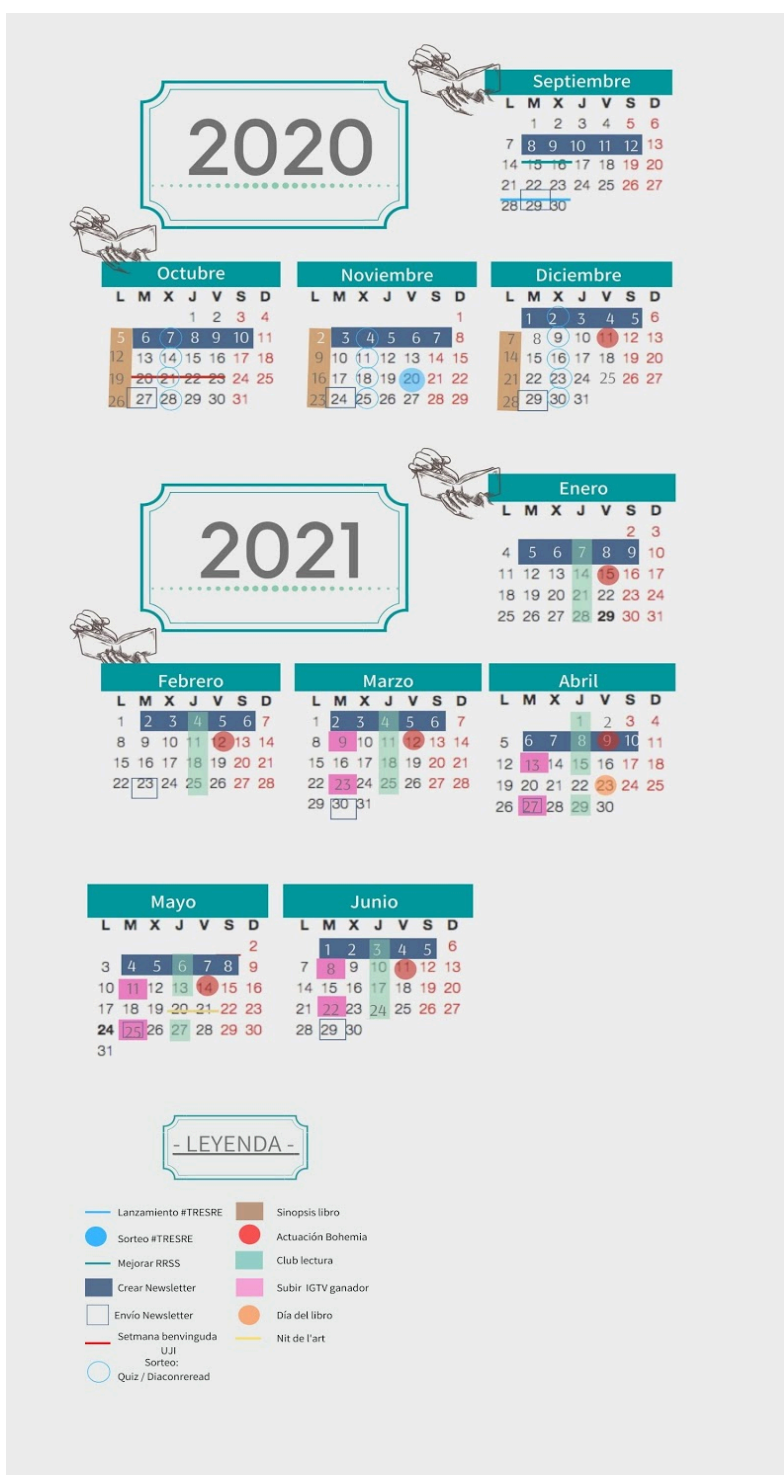
ACCIONES/ MESES	MARZO		ABRIL	
Quinceza	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 31
TIENDA / Venta online	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos
TIENDA / Newsletter	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes
TIENDA / Club lectura	Realización semanal	Realización semanal	Realización semanal	
REDES SOCIALES / Videos IGTV	Publicación vídeo ganador	Recogida solicitudes y publicación video ganador	Recogida solicitudes y publicación video ganador	Recogida solicitudes y publicación video ganador
REDES SOCIALES / Newsletter	Creación mensual	Envío	Creación mensual	Envío
EVENTOS / La Bohemia	Actuación 4º ganador	Compartir en RSS el evento cultural	Actuación 5º ganador	Compartir en RSS el evento cultural
EVENTOS/ Día libro				Celebración y club de lectura
EVENTO/ Nit de l'art				

ACCIONES/ MESES	MAYO		JUNIO	
Quinceza	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 31
TIENDA / Venta online	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos
TIENDA / Newsletter	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes
TIENDA / Club lectura	Realización semanal	Realización semanal	Realización semanal	Realización semanal
REDES SOCIALES / Videos IGTV	Recogida solicitudes y publicación video ganador	Recogida solicitudes y publicación video ganador	Recogida solicitudes y publicación video ganador	Recogida solicitudes y publicación video ganador
REDES SOCIALES / Newsletter	Creación mensual	Envío	Creación mensual	Envío
EVENTOS / La Bohemia	Actuación 6º ganador	Compartir en RSS el evento cultural	Actuación 7º ganador	Compartir en RSS el evento cultural
EVENTOS/ Día libro				
EVENTO/ Nit de l'art		Participación Nit de l'art		

Calendario del Plan de acción. / Fuente: Elaboración propia

## Calendario:



Calendario de las acciones e inserciones del Plan de Acción. / Fuente: Elaboración propia

## 7. Presupuesto

El presupuesto ha sido ajustado al máximo para cumplir con los objetivos económicos de Re-Read, sin olvidar el objetivo principal de la estrategia: el renacimiento cultural.

La fase 1 tiene un mayor coste, ya que se introducen cambios permanentes. Por ejemplo, preparar la web para la venta online supone un coste de 250 euros, cuando realmente tiene un coste de 649 euros. Santi López, programador web, es un contacto que se tiene personalmente y con el que el precio se reduciría a la cantidad comentada de 250 euros.



*Ejemplo de stand para la feria. / Fuente: TodoRollUp*

Por otro lado, el mayor desembolso será participar en las Jornadas de Bienvenida de la UJI. La participación en este evento es gratuita, la universidad incluso presta material como mesas y sillas para poder montar el stand. En este sentido, Re-Read comprará un stand a la empresa TodoRollUp, por un precio de 369 euros.

Igualmente, se sumará la adquisición de un toldo por valor de 48 euros. Con estas compras, Re-Read ya tendría el material para organizar eventos en La Bohemia, *La Nit de l'Art* y otros acontecimientos no programados de cara a futuro.

En cuanto a los sorteos en redes sociales, el coste ascenderá a 1,60 euros por el regalo de 12 libros. Se llevarán a cabo dos sorteos (el Quiz y El Día con Re-Read), uno cada semana respectivamente (tres meses), y en cada sorteo el

regalo es un libro, cuyo coste es de 20 céntimos. 20 céntimos x 12 sorteos (1 libro cada sorteo) = 2,40 euros.

El coste en este tipo de acciones es más de tiempo que económico. Una vez planteada la posibilidad de contratar a un responsable de comunicación, se desechó por las evidentes pérdidas económicas que habría generado.



Presupuesto del Plan de acción. / Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la participación en la *Nit de l'Art* es gratuita, pero Re-Read para estimular la visita a la tienda, regalará 100 libros a los primeros que lleguen en esas jornadas. Por ello, el coste asciende a 20 euros, un coste mínimo si se tiene en cuenta el impacto sobre la ciudadanía y la concordancia con el objetivo de apostar por el renacimiento cultural y ayudar a la sociedad castellonense a reencontrarse con el arte y *folklore* que la rodea.

Por último, la organización del Club de Lectura no tendrá un coste añadido. El evento tendrá lugar de forma semanal en la tienda, con el objetivo de que permanezca abierta y no repercuta negativamente en la economía de Re-Read. Par darlo a conocer, además del Newsletter y las redes sociales, se pegarán carteles en la Universitat Jaume I para dar visibilidad entre el público más joven. El coste es de 97,44 euros la impresión de 50 carteles (1,94 € por cartel).

El coste total es de 777,84 euros.

## 8. Viabilidad

La viabilidad del plan ha tenido como objetivo cumplir con las estimaciones que proporcionó Carine Deboaisne ante la realización de una campaña. El presupuesto de dichas acciones no podría ascender más de 500 o 1000 euros, por lo que se ha buscado siempre que las acciones sean lo más eficientes posibles para llegar a los públicos objetivos, pero minimizando costes.

**Viabilidad de la fase 1:** En esta etapa, la acción más costosa y relevante en el modelo de negocio de Re-Read es habilitar la venta online a través de su página web. Con un coste de 245 euros, es una de las acciones que más disparan el presupuesto. Sin embargo, los precios oscilan entre 600 y 800 euros, pero se va a contar con un programador web que ofrece un precio mucho menor. Además, teniendo en cuenta que las fases vayan en concordancia con el *Renacimiento Cultural* y el públicos objetivos, se van a llevar a cabo acciones en las Jornadas de Bienvenida de la Universitat Jaume I y en La Bohemia. Con esto, se buscan eventos con coste cero que permitan controlar el presupuesto y cumplir con los objetivos de comunicación y marketing.

Además, las acciones en redes sociales buscan mejorar la presencia de Re-Read en el mundo online y darse a conocer a través de sorteos que ayudan a los jóvenes artistas a darse a conocer y a promulgar la cultura y ayudar a ese renacimiento cultural de la ciudad. La realización del Newsletter es muy importante, ya que no tiene un coste económico añadido. Como se ha mencionado anteriormente, la creación de una base de datos es fundamental de cara al futuro inmediato de Re-Read.

**Viabilidad de la fase 2:** La creación de un club de lectura no tendrá gastos económicos, pero sí de tiempo empleado. Por ello, para intentar buscar la máxima viabilidad, se realizará en la propia tienda, para que clientes y viandantes conozcan lo que hace Re-Read y, en combinación con mensajes en

redes sociales, se dé a conocer sin la necesidad de patrocinar diferentes publicaciones. Como se ha dicho, el newsletter iba a cobrar mucha importancia. Además, el único gasto será la colocación de carteles en la Universitat Jaume I.

Para potenciar el club de la lectura, se organizarán eventos especiales como en el Día del Libro. El motivo por el que no se acudirá a las ferias en estas jornadas es por el alto coste que tiene el poder tener una caseta. Esto también implicaría tener que contratar a alguien para que esté en la tienda o tenerla cerrada durante la semana, por ello se renuncia a hacer un evento más allá de lo que se haga en redes sociales, en el Club de Lectura y en el evento que Re-Read organice conjuntamente con La Bohemia ese fin de semana.

Como es habitual, el objetivo es minimizar costes sin olvidar del objetivo principal: promover la cultura y ayudar al renacimiento cultural de la ciudad. La viabilidad de las acciones en redes sociales es igual de eficiente que en la primera fase, ya que únicamente se busca esa interacción con los usuarios a través de Instagram o Facebook y, en este caso, el premio es poder asistir a los eventos de La Bohemia para darse a conocer.

Por otro lado, uno de los eventos más especiales es *La Nit de l'Art*, un acontecimiento de participación obligatoria, que aúna todo aquello que Re-Read persigue, dar a conocer la cultura y coger ese rol de compromiso con la ciudad, además de ser a coste cero la participación. Para incentivar la presencia de participantes en la tienda, se regalarán 100 libros (hasta agotar existencias) para generar un estímulo y deshacerse de stock, uno de los problemas que ha comentado Carine.

Por ello, es una acción muy viable, teniendo en cuenta que la participación es gratuita, el coste de los libros vendidos ha sido de 20 céntimos y que se estará participando en el evento cultural más importante de la ciudad.



## CAP 4. CONCLUSIONES

### 1. Conclusiones

Este Trabajo de Final de Grado basado en el Plan de Comunicación que se plantea para Re-Read Castellón, se ha elaborado con el objetivo de ayudar a la empresa a conseguir visibilidad y notoriedad con sus públicos.

Re-Read se dedica a la compra y venta de libros de segunda mano y tras observar sus problemas de comunicación, se vio una oportunidad para nosotros.

Por otro lado, se percibió que la empresa tiene dos públicos diferenciados y pese a tener una clientela fija, no utiliza las herramientas que tiene a su alcance para ampliar su mercado.

La empresa casi no interactuaba ni se comunicaba con sus seguidores en el periodo de cuarentena, pero al mismo tiempo la sociedad estaba experimentando un cambio, un *boom* cultural. La cultura es aquello que ha mantenido a la gente entretenida e inspirada. Y de ahí surgió la idea el renacimiento cultural y el concepto #TRESRE.

Por ello, con las diferentes acciones planteadas y la creación de contenido de calidad junto a potenciar la cultura en la ciudad, se dará la posibilidad de fidelizar clientes y reforzar el posicionamiento del comercio.

Se ha pretendido ser realistas en todo momento tanto en la elección de las acciones que incluyen la estrategia escogida, como en el presupuesto. Además de la posibilidad de llevarlas a cabo de manera factible y objetiva. Es cierto que, en la situación empresarial se observan limitaciones económicas que condicionan al plan de acción, pero se ha buscado la manera de maximizar beneficios, cumpliendo los objetivos marcados, a través de reducir costes.

Sin embargo, para realizar este Trabajo de Fin Grado se han observado dificultades a la hora de establecer una comunicación con Re-Read debido a la cuarentena establecida por la pandemia del COVID-19. Se quiere hacer

mención, que en ocasiones ha resultado complicado entendernos incluso los integrantes del grupo y según ha ido cambiando la situación, se ha ido amoldando y variando el trabajo. Con la incertidumbre de qué pasará y cuando acabará el confinamiento, se decidió marcar el Plan de Comunicación tras el verano con “la nueva normalidad”, con la esperanza de que se puede llevar a cabo entonces.

En conclusión y pese a todo ello, la elaboración de este trabajo y la situación que lo ha acompañado ha servido para dar un toque de realidad y mostrarnos situaciones a las que uno se puede enfrentar en el mundo laboral. Por lo tanto, académicamente se saca la conclusión que es un punto de partida para expresar y fortalecer los conocimientos adquiridos en la titulación, pero además, nos ha ayudado a crecer personalmente y confiar en que somos capaces de realizar un Plan de Comunicación de la manera más realista y aplicable posible.

Ha sido un trabajo diferente, enriquecedor e incierto en ocasiones, pero juntos hemos podido sacarlo adelante con la comunicación continua con Carine y nuestro tutor Carlos Fanjul, el cual siempre nos ha tendido una mano.

## **2. English Part**

### **2.1 Abstract & Keywords**

Re-Read is a franchise of second-hand bookstores that extends throughout the national territory. Its business model is based on buying and selling books at a low cost, to bring culture closer to the whole of society. In addition, he has a deep commitment to the environment, seeking to give a second life to books.

In order to meet its environmental objective, in this case, Re-Read Castellón needs to continue growing, continue to eliminate the prejudices that exist with second-hand stores and make itself known in its environment. To achieve this, Re-Read Castellón needs a Communication Plan with a strategic base to effectively reach its different audiences.

The axis on which this work will be based will take into consideration the serious

health crisis that has been suffered and the deep economic crisis, especially for small businesses such as that of Carine Deboaisne, owner of Re-Read Castellón. Therefore, the work will be divided into two parts to achieve the desired results. First, a thorough investigation will be carried out, both internally and externally of the company and its competition. And secondly, a Communication Plan will be carried out taking into account the nature of Re-Read, the environment of Castellón and the audiences it is targeting to achieve the objectives.

**Keywords:** Communication plan; Strategy; Bookshop; culture; literature.

## **2.2 Theoretical framework**

Capitalism, in the definition of Boltanski and Chapiello (2002) "is a system that seeks to maintain the process of unlimited extraction of capital peacefully, that is, to extract the maximum benefit by putting capital into circulation within the economic circle". One of the most direct consequences of the capitalist system is consumption.

Sociology provides an alternative vision to the way of consumption, whose objective is not simply to obtain a good or service, but has more elements at stake. The contributions of Thorstein, Simmel and Weber start a trend at the end of the 19th century that highlights the social use of consumption as a differentiation strategy and with which they seek to emulate social groups that have a higher level. (López de Ayala, 2004: 162-163).

Pierre Bourdieu's sociology of consumption "understands that our forms of consumption depend on our social positions and the capacities we have to access". (Bourdieu, 1988). Currently, Lipovetsky is already announcing a transformation of Western consumer societies, where the important thing is not to show ostentation but to have your own personality". This, by Lipovetsky, is called Hypermodernity. (Lipovestky, 2007: 39-40)

This situation has generated the reason why we associate Re-reading with sociology, and it is Cultural Omnivorism, a concept coined by Richard Peterson

(1996). Now, all those customs of reusing materials, clothes and objects to receive a second use or another life are not only acquired by the popular classes.

Bourdieu, through cultural omnivorism, affirms that "cultural consumption has been modified, people of higher classes are becoming more permeable and appreciate more cultural products that are related to other social groups".

Communication is based on persuading, looking for effects, and therefore, it is a management tool used for the acquisition of company purposes such as getting value and making it known. This is how he describes the term Medina-Arguerrebe (2013) in his book "Brand and business communication". It is also the transmission of information from the seller to the buyer, whose content refers to the product or the company that manufactures or sells it.

This exchange and relationship are a changing process over time. According to Grunig and Hunt (1984), companies must have good communication with all their stakeholders to satisfy their wishes, and communication has three basic purposes: to inform, persuade and remember. It is an act that pursues these clear objectives in the receiver for the benefit of the sender.

Any communicative expression must be taken into account as a fundamental piece of the construction of the company's personality (Fanjul, 2019). The company must know how to carry out its actions, but also expose them, otherwise it will remain unknown to the public. If this communication does not take place, it is as if the company has not done these tasks.

Uniting all these contributions to the vision of consumerism, it has evolved in society in such a way that not only the product matters. It requires that you have creativity and that your consumption means living experiences. With which, the consumer has become more demanding and brands have to know how to differentiate between them to be chosen in the consumer's mind.

First, the first intangible is corporate identity. This term "is like the personality of an individual. You have it, whether you like it or not, whether you know it or not,

simply because it exists "(Costa, 1995: 42). Another intangible is the image that transmits, among others, the distinctive values of the brand, being an intentional image that aspires to be the one that best meets consumer expectations.

On the other hand, Costa (1992) defines the brand as a strategic communication tool, autonomous but effective due to its independence.

And finally the reputation, which according to Lorena López (2011) is the solidification of the effective corporate image based on excellence, involved and responsible corporate conduct.

All organizations have these intangibles and they are included in a guiding document for the company, together with their way of acting in front of their audiences and their experiential aspects. It is the Communication Plan (Villafañe, 1999).

For this reason, we want to prepare a Communication Plan for Re-Read Castellón, which includes these intangibles, positively achieve them and achieve a strong brand territory. The main objective of this research is to improve the communication of the company to reduce its problems and enhance its advantages.

## **2.3 Conclusions**

This Final Degree Project, based on the Communication Plan proposed for Re-Read Castellón, has been prepared with the aim of helping the company to achieve visibility and notoriety with its audiences.

Re-Read is dedicated to buying and selling second-hand books and after observing their communication problems, an opportunity was seen for us.

On the other hand, it was perceived that the company has two distinct audiences and despite having a fixed clientele, it does not use the tools at its disposal to expand its market.

The company hardly interacted or communicated with its followers during the quarantine period, but at the same time society was experiencing a change, a cultural boom. Culture is what has kept people entertained and inspired. And that's where the idea of the cultural renaissance and the #TRESRE concept came from.

Therefore, with the different actions proposed and the creation of quality content together with the promotion of culture in the city, it will be possible to build customer loyalty and strengthen the positioning of the business.

The aim has been to be realistic at all times both in the choice of actions that include the chosen strategy and in the budget. In addition to the possibility of carrying them out in a feasible and objective manner. It is true that, in the business situation there are economic limitations that condition the action plan, but we have sought to maximize profits, meeting the objectives set, through cost reduction.

However, in order to carry out this Final Degree Work, difficulties have been observed in establishing communication with Re-Read due to the quarantine established by the COVID-19 pandemic. We would like to mention that at times it has been complicated to understand even the members of the group and as the situation has changed, the work has been adapted and varied. With the uncertainty of what will happen and when the confinement will end, it was decided to mark the Communication Plan after the summer with "the new normality", with the hope that it can be carried out then.

In conclusion, and in spite of all this, the elaboration of this work and the situation that has accompanied it, has served to give a touch of reality and to show us situations that one can face in the working world. Therefore, academically, the conclusion is drawn that it is a starting point to express and strengthen the

knowledge acquired in the degree, but also, it has helped us to grow personally and to trust that we are capable of carrying out a Communication Plan in the most realistic and applicable way possible.

It has been a different, enriching and sometimes uncertain job, but together we have been able to move forward with the continuous communication with Carine and our tutor Carlos Fanjul, who has always given us a hand.

### 3. Bibliografía

Alloza, Ángel (2002). *La gestión estratégica de la marca*. En Villafañe, Justo. *El estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, Pirámide.

Bocock, Robert (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones.

Boltanski, Luc; Chapiello, Ève (2002) *El nuevo espíritu del capitalismo*, Barcelona, Akal.

Bourdieu, Pierre (1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*

CEOE Cantabria. *Todo lo que necesitas saber sobre la nueva regulación del uso de bolsas de plástico en comercios está aquí. (2 de abril de 2020)* Recuperado de: <https://www.ceoecant.es/contenido/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-nueva-regulacion-del-uso-de-bolsas-de-plastico-en-comercios-esta-aqui>

Costa, Joan (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales.

Costa, Joan (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.

De la Rosa, Fernando (2013). *Definiendo los territorios de marca. AV Com corporativa*. (22 de marzo de 2020). Recuperado de: [https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/4771750/mod\\_resource/content/3/territorios%20marca.pdf](https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/4771750/mod_resource/content/3/territorios%20marca.pdf) Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume

Fanjul, Carlos (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. (12 de febrero de 2020). Recuperado de: <https://issuu.com/universitatjaumei/docs/sapientia161> Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Greenpeace. *Cambio climático*. (17 de marzo de 2020) Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/cambio-climatico/>

Grunig, James y Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. Cengage Learning.

Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (1997). Relations between organizational culture, identity and image. En: *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Nº: 5/6, Reino Unido: MCB University Press, 356 - 365.

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Lipovetsky, Gilles (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona, Anagrama Barcelona, Taurus.

López de Ayala María Cruz (2004) El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. En: *Sociológica. Revista de pensamiento social*, nº 5. 161-188.

López Font, Lorena (2011). *Reflexiones sobre la evolución y perspectiva del significado de "marca"*. (11 de febrero de 2020). Recuperado de:



[https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/4762012/mod\\_resource/content/1/marca%20definiciones.pdf](https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/4762012/mod_resource/content/1/marca%20definiciones.pdf)

Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I.

López Triana, Isabel (2011). *Observatorio global de Intangibles* (Informe anual). (27 de marzo de 2020). Recuperado de:

[https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/4798152/mod\\_resource/content/1/Reputaci%C3%B3n\\_Definiciones.pdf](https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/4798152/mod_resource/content/1/Reputaci%C3%B3n_Definiciones.pdf)

Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Martí, Ana (2018). *El concepte sociològic de consum*. (27 de marzo). Recuperado de: <https://aulavirtual.uji.es/course/view.php?id=62282>

Medina-Aguerreberre, Pablo (2013). *Marca y comunicacion empresarial*. Barcelona: UOC.

Mejide, Risto (2014). *Urbrads. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. España: Espasa Libros, S.L.U.

Monferrer Tirado, Diego (2013). *Fundamentos de marketing*. (10 de febrero de 2020). Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I.

ONG AIDA – Ayuda, Intercambio y Desarrollo. *ONG AIDA – Ayuda, Intercambio y Desarrollo*. (5 de abril de 2020) Recuperado de: <https://www.ong-aida.org>

Pascual, J. A. (2019, 24 marzo). *Mejores plataformas de lectura digital por suscripción para devorar libros electrónicos*. (5 de abril de 2020). Recuperado de: <https://computerhoy.com/listas/entretenimiento/mejores-plataformas-lectura-digital-suscripcion-devorar-libros-electronicos-390513>

Peterson, R.A y R. M. Kern. (1996) Changing highbrow taste: From snob to omnivore. En: *American Sociological Review*, Vol 61, nº 5. 900-909.

Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. En *Problems in comparative research: The example of omnivorousness*, Vol 33. York, United Kingdom: Elsevier, 257-282.

Revilla, Federico (1992). *Hacerlo bien y hacerlo saber: relaciones públicas de la empresa*. Cataluña: Oikos-Tau S.A

Riaño, P. H. (2019, 22 enero). *Cae al 32,8% el porcentaje de españoles que no lee nunca*. (23 de marzo de 2020). Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2019/01/22/actualidad/1548154324\\_976506.html](https://elpais.com/cultura/2019/01/22/actualidad/1548154324_976506.html)

Sanz de la Tajada, Luis Ángel (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.

Villafañe, Justo (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, Justo (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Viñas, C. C. (2016, 14 septiembre). *Cómo hacer un mapeo de públicos en 5 pasos*. (10 de abril de 2020). Recuperado de: <https://acertacomunicaciones.com/mapeo-de-publicos/>

## 4. Anexos

### 4.1 Tablas y gráficas

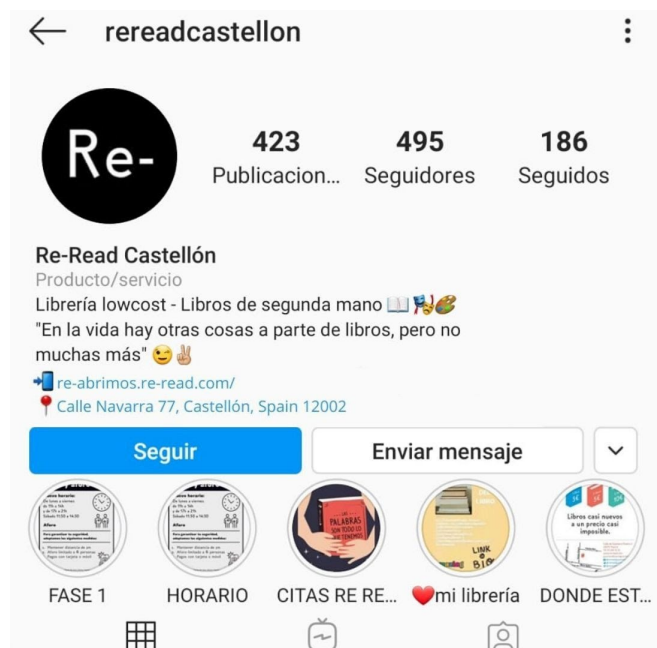
Mapa de públicos:



Ejemplo publicación Instagram:



Ejemplo del perfil de Instagram:



Ejemplo de Newsletter:



# RE-READ CASTELLÓN

## NEWSLETTER MENSUAL

SEPTIEMBRE DE 2020. N° 1





### ¿QUÉ VA A HACER RE-READ TRAS LA CRISIS DEL COVID?

POR CARINE DEBOAISNE

Con el inicio del curso escolar y con la crisis sanitaria bajo control, es momento de recuperar todo aquello que hemos dejado atrás, como la cultura.

Re-Read comienza un largo proyecto de **RENACIMIENTO CULTURAL**, un concepto sobre el que vamos a trabajar los próximos meses. El objetivo es acercar la cultura a la ciudadanía, organizar diferentes eventos y dar la oportunidad a todos esos artistas que tienen algo que decir.

Por ello, Re-Read y La Bohemia han llegado a un acuerdo para organizar un evento semanal para acercar la literatura y la cultura en general a todos los visitantes. Pasra más información, visiten nuestras redes sociales

### QUÉ HAY EN EL INTERIOR

---

Cómo serán las Jornadas de Bienvenida de la UJI

---

Sobre Re-Read

---

Las 5 recomendaciones literarias del mes

---



964 03 89 01



Carrer de Navarra, 77.

### SÚMATE A LA RE-VOLUCIÓN

¿Quieres actuar en La Bohemia?



#TRÉSRE  
REnovarse  
REinventarse  
REvolucionarse



FUENTE: LEVANTE EMV

## JORNADAS DE BIENVENIDA DE LA UNIVERSITAT JAUME I

POR CARINE DEBOAISNE

La Universitat Jaume I organiza todos los años "la setmana de benvinguda" donde se hacen distintas actividades, charlas y campeonatos de deporte. El Consell de l'Estudiantat diseña este programa de actividades lúdicas y culturales durante 3 o 4 días. Este año tendrá lugar los días 22, 23 y 24 de septiembre.

Los alumnos de la **UJI** pueden disfrutar de este contenido y además, los stands colocados en el Ágora de la universidad dan la posibilidad de adquirir comida, accesorios hechos a mano o productos para la recaudación de fondos para ONGs. Desde Re-Read tendremos un pequeño stand con libros de segunda mano para que los universitarios puedan comprarlos.



El objetivo es acercar la cultura entre los más jóvenes y dar a conocer el movimiento de **RENACIMIENTO CULTURAL** que quiere impulsar Re-Read con una serie de acciones. La pasión por Castellón, sus habitantes y la cultura nos empuja a trabajar para mejorar la situación..

# SOBRE RE-READ

## CARINE DEBOAISNE

*Propietaria*

Carine es la propietaria de Re-Read Castellón. De nacionalidad francesa, vino a España para dar clases a niños y ser profesora de francés. Un día, al ver un flyer de la franquicia de Re-Read, quedó prendida del proyecto y decidió embarcarse en esta apasionante aventura.



## RE-READ CASTELLÓN

Re-Read Castellón es una de las 45 tiendas que conforman la franquicia Re-Read en toda España. Son librerías de segunda mano, con una peculiaridad: el minimalismo en su identidad visual, su compromiso por el entorno y los tan llamativos precios populares, con el objetivo de acercar la cultura a toda la ciudadanía y dar una segunda vida a los libros.

## COMPROMISOS

Re-Read no solo está comprometida con la cultura y apostar por ese renacimiento cultural. La franquicia lleva trabajando desde hace tiempo en el concepto **Reduce, Reuse & Read**, con el que, a través de un contador en la página web, contamos cuántos árboles se han salvados, cuántos litros de agua y energía se ha ahorrado.





# LAS 5 RECOMENDACIONES LITERARIAS

*"Cada libro, cada toma que ves, tiene alma. El alma de quien lo escribió, y el alma de quienes lo leyeron y vivieron y soñaron con él". - Carlos Ruíz Zafón*



## LISTADO

**La Piel de la memoria** de Jordi Sierra i Fabra

**El Jugador** de Fiódor Dostoyevski

**El día que se perdió la cordura** de Javier Castillo

**Yo, Julia** de Santiago Posteguillo

**El Valle sin nombre** de Ibon Martín

Ejemplo póster club de lectura:





## Timing del Plan de acción:

ACCIONES/ MESES	NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
Quinceza	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 31
TIENDA / Venta online	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos
TIENDA / Newsletter	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes
REDES SOCIALES	Publicación semanal sinopsis/recomendación	Publicación semanal sinopsis/recomendación	Publicación semanal sinopsis/recomendación	Publicación semanal sinopsis/recomendación
REDES SOCIALES / #TRESRE	Subir videos participantes #TRESRE	SORTEO: ganadores		
REDES SOCIALES / Newsletter	Creación mensual	Envío	Creación mensual	Envío
REDES SOCIALES / Sorteo	Sorteo semanal: Quiz	Sorteo semanal: #Diaconrread	Sorteo semanal: Quiz	Sorteo semanal: #Diaconrread
EVENTOS / UJI				
EVENTOS / La Bohemia		Compartir en RRSS el evento cultural	Actuación 1ª ganador	Compartir en RRSS el evento cultural

ACCIONES/ MESES	SEPTIEMBRE		OCTUBRE	
Quinceza	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 31
TIENDA / Venta online	Registro libros de la tienda	Registro libros de la tienda	Registro libros de la tienda	Registro libros de la tienda
TIENDA / Newsletter	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes
REDES SOCIALES	Mejorar perfiles Instagram y Facebook		Publicación semanal sinopsis/recomendación	Publicación semanal sinopsis/recomendación
REDES SOCIALES / #TRESRE		Lanzamiento proyecto y bases sorteo	Subir videos participantes #TRESRE	Subir videos participantes #TRESRE
REDES SOCIALES / Newsletter	Creación mensual	Envío	Creación mensual	Envío
REDES SOCIALES / Sorteo			Sorteo semanal: Quiz	Sorteo semanal: #Diaconrread
EVENTOS / UJI			Compartir en RRSS el evento	"Setmana benvinguda UJI"
EVENTOS / La Bohemia				

*Calendario del Plan de acción. / Fuente: Elaboración propia*

## FASE 2:

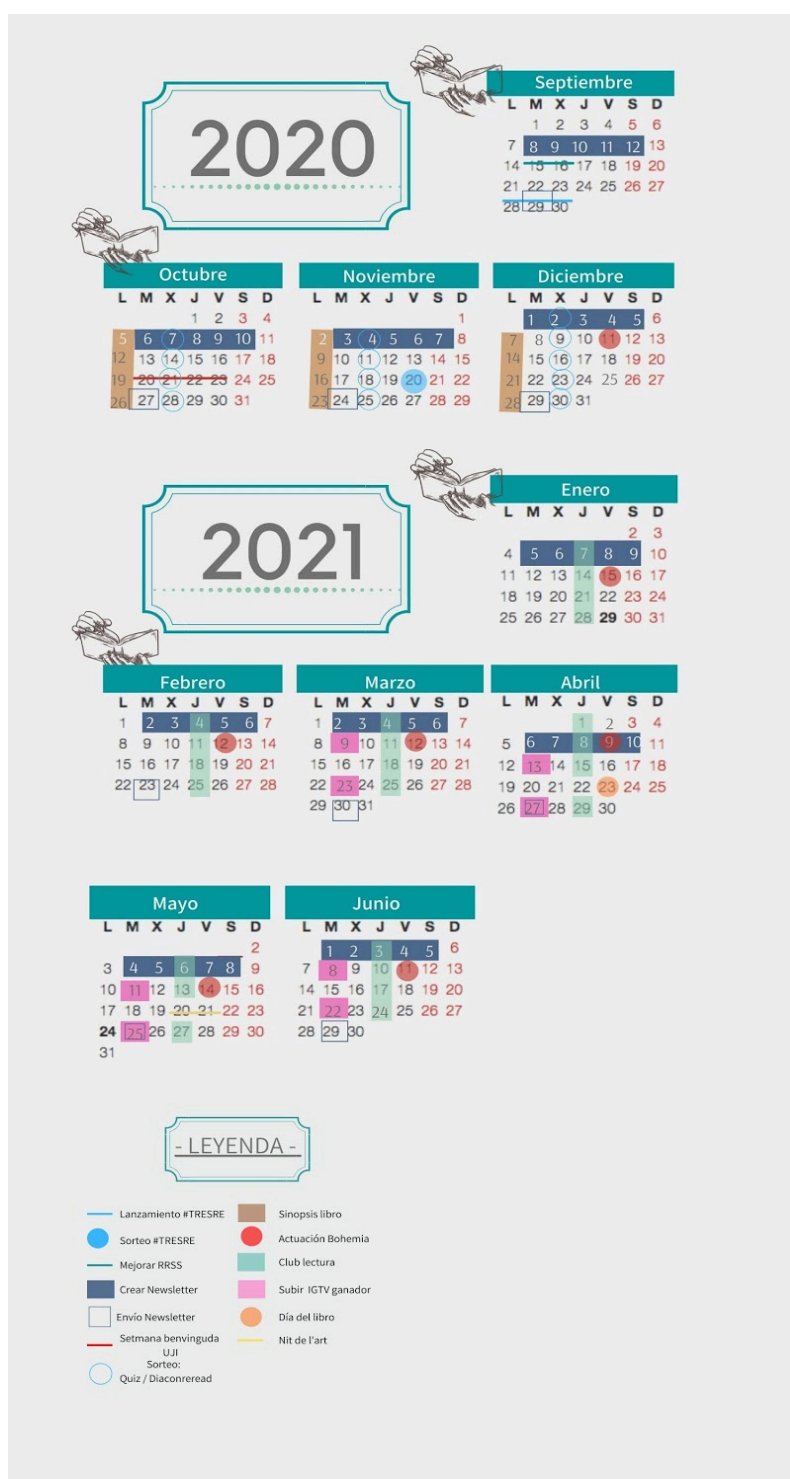
ACCIONES/ MESES	ENERO		FEBRERO	
Quinceza	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 31
TIENDA / Venta online	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos
TIENDA / Newsletter	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes
TIENDA / Club lectura	Realización semanal	Realización semanal	Realización semanal	Realización semanal
REDES SOCIALES / Videos IGTV			Lanzamiento iniciativa	Recogida solicitudes videos
REDES SOCIALES / Newsletter	Creación mensual	Envío	Creación mensual	Envío
EVENTOS / La Bohemia	Actuación 2ª ganador	Compartir en RRSS el evento cultural	Actuación 3ª ganador	Compartir en RRSS el evento cultural
EVENTOS/ Día libro				
EVENTO/ Nit de l'art				

ACCIONES/ MESES	MARZO		ABRIL	
Quinceza	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 31
TIENDA / Venta online	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos
TIENDA / Newsletter	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes
TIENDA / Club lectura	Realización semanal	Realización semanal	Realización semanal	
REDES SOCIALES / Videos IGTV	Publicación vídeo ganador	Recogida solicitudes y publicación vídeo ganador	Recogida solicitudes y publicación vídeo ganador	Recogida solicitudes y publicación vídeo ganador
REDES SOCIALES / Newsletter	Creación mensual	Envío	Creación mensual	Envío
EVENTOS / La Bohemia	Actuación 4º ganador	Compartir en RSSS el evento cultural	Actuación 5º ganador	Compartir en RSSS el evento cultural
EVENTOS/ Día libro				Celebración y club de lectura
EVENTO/ Nit de l'art				

ACCIONES/ MESES	MAYO		JUNIO	
Quinceza	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 31
TIENDA / Venta online	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos	Registro libros nuevos
TIENDA / Newsletter	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes	Suscripción clientes
TIENDA / Club lectura	Realización semanal	Realización semanal	Realización semanal	Realización semanal
REDES SOCIALES / Videos IGTV	Recogida solicitudes y publicación vídeo ganador	Recogida solicitudes y publicación vídeo ganador	Recogida solicitudes y publicación vídeo ganador	Recogida solicitudes y publicación vídeo ganador
REDES SOCIALES / Newsletter	Creación mensual	Envío	Creación mensual	Envío
EVENTOS / La Bohemia	Actuación 6º ganador	Compartir en RSSS el evento cultural	Actuación 7º ganador	Compartir en RSSS el evento cultural
EVENTOS/ Día libro				
EVENTO/ Nit de l'art		Participación Nit de l'art		

## Calendario del plan de acción:



Presupuesto del Plan de acción:

# PRESUPUESTO

## FASE 1

**VENTA ONLINE**  
Programador web - 250 euros.

**JORNADAS DE BIENVENIDA UJI**  
Stand - 360 euros  
Toldo - 48 euros

**COLABORACIÓN - LA BOHEMIA**  
Stand ya adquirido - 0 euros

**SORTEOS EN REDES**  
Regalo de 12 libros - 2,40 euros

## FASE 2

**NIT DE L'ART CASTELLÓ**  
Regalo de 100 libros - 20 euros

**CLUB DE LECTURA**  
50 carteles 1,94€ x 50 = 97,44 euros

### COSTE TOTAL

777,84 EUROS

**Re-Read**  
LIBRERÍA LOWCOST

## 4.2 Entrevista

### ENTREVISTA con CARINE DEBOAISNE

#### **¿De dónde surge la idea? (Idea, evolución y trayectoria)**

Es una librería que abrió hace cinco años, en 2015. Me topé con Re-Read, una franquicia que comenzó en Barcelona hace seis años, por lo que comencé prácticamente a trabajar con ellos. Yo tenía la idea de hacer algo en Castellón, pensado desde hace tiempo. Estaba en una fase de estudio, de qué hacer y miraba Castellón donde vivo ahora, mirando los comercios, lo que existía y comparándolo con las ideas que tenía. En un momento dado fui a hacer mis papeles en Barcelona sobre el pasaporte y vi esa librería de segunda mano y me encantó la idea, cogí el flyer, empecé a leer por internet y en mi cabeza me hizo clic y dice ya está la idea. Además, la idea de los libros de segunda mano, que sea una librería de dar vida a los libros también está enfocado en mi filosofía y en mi modo de vida. Yo por ejemplo nunca abriría una tienda de zapatos, que veo que no paran de abrir y cerrar y parece que no busquen algo diferente. Así surgió la idea, me puse en contacto con ellos e inicié el proyecto.

Este proyecto nace de cero, yo en Francia era educadora especializada y al principio cuando vine a España daba clases a niños, también de francés hasta que inicié este proyecto. Pero sí que estamos acostumbrados a pensar proyectos, desarrollarlos y montarlos y con la franquicia la verdad es que ha sido todo muy bien y muy fácil.

**A título personal, ¿qué te hizo emprender este proyecto? Amor por los libros, por la cultura? ¿Cuál es la misión, visión y valores que rigen a la empresa?**

El objetivo es reutilizar, ya no podemos vivir en un mundo de comprar y tirar. Dar vida a los libros y yo como francesa es como deporte nacional. El hacer mercadillos y bajar con nuestras cosas que no utilizamos y venderlas. El objetivo es reutilizar. El concepto de upsidelink...es un concepto de reutilizar los objetos, todos los materiales como la materia prima, la tela, absolutamente todo y lo reutilizas de manera elegante, como cuando compras un mueble y lo pintas o le das otro aspecto.

### **¿Cuántos trabajadores tenéis en plantilla?**

Soy yo, que he aguantado sola casi dos años. Yo tengo mucha energía pero yo sola es imposible llevar el negocio. Entonces, he cogido a una persona...pero con un horario muy limitado porque es un negocio muy pequeño. Lo importante es que estoy haciendo algo que me gusta, una idea que ya tiene cinco años, lo que indica que al menos puedo hacer frente a mis facturas y bueno sí que me gustaría poner más a mi compañera, pero poco a poco.

### **Al ser una franquicia, ¿cómo se gestiona la comunicación interna en Re-read?**

Es un procedimiento muy bueno. Por eso, desde el primer momento decidí estar con ellos porque yo al principio pensaba empezar sola. Desde el primer momento lo que me ha gustado de ellos es que estamos juntos, a pesar de que cada uno tiene su propia librería. Es cierto que no tengo contactos con todas las librerías -si visito una ciudad y hay una librería sí que voy a hacerles una visita-, pero sí que tenemos una herramienta que llamamos la central, que es la librería de Barcelona y a través de Internet nos comunican diferentes cosas y nos mantenemos en contacto.

Ahora sí que estamos todos en contacto para ver cómo vamos a actuar ante la crisis. Esta sería una herramienta interna. A nivel de la comunicación pasa por una empresa en Barcelona que desarrolla todo el concepto y misma imagen corporativa de Re-Read. Las librerías siempre tienen la misma identidad visual, pero cada uno sí que decora con su sensibilidad la tienda por dentro. Yo por ejemplo, me gusta mucho tener cosas de reciclar, tengo una mesa hecha con máquinas de escribir viejas, rollo, y plantas, etc. Sí que tenemos en común la escritura -que ha sido creada para Re-Read, sistema de precios, colores y siempre tenemos unas pautas de comunicación que nos haga conocernos como Re-Read.

### **¿Cómo buscáis llamar la atención del lector? Se utilizan técnicas de marketing para captarlo? Cuales?**

Las redes sociales la verdad es que funcionan muy bien. Partiendo de que esto es Castellón, no tengo el mismo movimiento que sí tienen otras tiendas de Valencia o Madrid. La mejor publicidad y que utilizo mucho son los flyers, para dar de conocer a la tienda, para informar de cómo compramos libros y demás. En este sentido, las librerías son autónomas a la hora de buscarlos, no los trae la franquicia en sí. Tenía pendiente un sistema de mailing para poder conectar con algunas empresas. El problema es que aunque ahora tenga una compañera y pueda tener algo más de tiempo, sigue sin ser tiempo suficiente para poder llevar a cabo muchas acciones. Por ejemplo, un club de lectura lo podría hacer pero no tengo tiempo. Además, hay que mantener la tienda a nivel de limpieza, reponer los libros, clasificarlos, hacer la contabilidad. He hecho dos intervenciones a la UJI, o también la librería como pretexto por clases de francés y terminología referente a ello.

Otra de las herramientas que utilizamos es la pizarra, que suele tener un mensaje divertido, con humor que suele hacer que muchas veces la gente entre en la tienda. Esta semana, la pizarra tenía un mensaje sobre las reinas de las fiestas de la magdalena.

En la feria de abril no participamos porque no es de segunda mano, pero en octubre es la de segunda mano. De todas formas, en esta feria no participo porque piden mucho dinero para poner una caseta y después el problema es que dura mucho tiempo y económicamente es un problema para mí porque tengo que asegurar una persona durante dos semanas en la feria y una persona durante dos semanas en la tienda y la verdad es que es complicado. Soy una librería pequeña para poder hacer todas estas cosas.

Tengo una ONG al lado que han copiado un poco el diseño y el estilo, la organización y demás, siendo lo de al lado una persona autónoma mientras que una ONG lo hace todo de forma gratuita.

**¿Se ha cambiado (disminuido o incrementado) el precio de los libros desde la apertura?**

**¿El precio es fijo o se realizan ofertas en ocasiones especiales?**

Todas las librerías tenemos el mismo concepto. Siempre son precios fijos: un libro 3€ , dos libros 5€ y cinco libros 10€. Osea que los libros están a 2,50, 3... en función de la cantidad. No hacemos diferencia entre los libros. Da igual si es pequeño, grande, con imágenes, sin imágenes... eso la gente lo pregunta más a nivel de la compra y les suele extrañar un poco más porque claro, nosotros compramos libros y compramos también a precio fijo. Hay gente que dice, este libro es grande, es bonito... Sí, pero de la misma manera que vamos a precio fijo, vamos a vender también a precio fijo, no voy a vender un libro más caro porque a veces si el libro es más grande, más “tocho” a veces es un aburrimiento total y a veces unos librecitos que son así finitos el contenido es “una polla de la literatura.

Entonces es difícil de valorar. Misma suerte para todos y todos al mismo precio.

**¿Cuánto dinero pagáis por cada libro que un vendedor os trae?**

Cada libro seleccionado 20 cent. Es un precio simbólico pero nos permite asegurar después la venta de los libros a 3, 2,50 o 2€. Al final, la mayoría de la gente, unos son lectores, es porque no quieren tirar los libros y llega un momento que tienen que encontrar una solución a libros que se amontonan en casa, porque se mudan, porque los niños crecen, entonces están encantados de traer los libros y sacarse un dinero. 5€ por aquí, 10 por allá y a veces incluso llegamos a 30, 40€ o 50€ depende de la cantidad.

**¿Tenéis algún criterio para aceptar o no los libros?**

Sí, porque además la tienda tiene 80m2 y llega un momento que hay que seleccionar. Yo pensaba tener problemas para encontrar libros y no es el caso, por eso hay que seleccionar por razón de espacio o por moda. Seleccionamos a partir de los años 90 para tenerlos en mejor estado posible y hay tipos de libros que no podemos coger que son enciclopedias, revistas, libros de texto, amarillentos... esos son los criterios pero no es una regla fija. Por ejemplo hay



algunos libros clásicos como Tolstoi, Cortázar... que se leen y releen, entonces mientras el libro esté en buen estado, me da igual la fecha de edición. Incluso hay gente que dice que guay, vintage!

También ocurre lo contrario. Hay libros o ediciones que no lo puedo poner porque lo tengo 50 veces en el almacén y ya no me cabe más. Ya sea porque la gente lo ha leído mucho en un momento dado y ahora ya no quiere leer más como el caso de Alan, Boix... autores en mi lista negra que tengo que tener mucho cuidado porque ya no me caben.

Entonces esa calidad de selección hace que la librería siempre se presenta bien y ofrece un servicio de calidad a nivel de los libros.

### **¿Qué uso o frecuencia le dais a la actualización de la web y RRSS?**

Mucho. Yo tenía el Facebook desde el principio y he abierto el Instagram hace dos años, pero no ha funcionado mucho en Castellón. La gente reacciona mucho por Instagram y Facebook pero tengo la sensación de tener dos públicos diferentes. Los más jóvenes son más aficionados a la imagen y están más en Instagram. Pero utilizo esos dos para comunicar cosas como “estamos cerrados” y poder comunicar de manera regular, para compartir fotos de lo que llega a la librería, para compartir un contenido cultural pero eso también a un ritmo que intento varias publicaciones a la semana pero después en función del trabajo que tengo pues estoy más o menos pendiente de las redes. Estoy casi sola para llevar todo en la librería y hay muchas cosas. Tengo una persona ahora, he creado un puesto que me libera tiempo para arreglar libros, cargar, descargar, limpieza, papeles, impuestos, papeles gestor.

Entonces las redes sociales si, los utilizamos y de hecho con la franquicia es algo que es una prioridad y la empresa con quien trabajas y que se ocupa un poco de nuestra imagen corporativa, tiene artistas que colaboran con los posts que podemos compartir después, utilizar para la pizarra, utilizar para la decoración de la tienda... osea una comunicación siempre con humor, ya que es el valor de nuestra comunicación.

### **¿Los posts de las RRSS son tuyos propios o puedes utilizar el del resto de tiendas de la franquicia?**

Ambas cosas. Si estoy en redes sociales y veo una imagen que me gusta la republico y pongo la fuente. Una vez puse un artista que hacía unas pinturas con el tema de la lectura, he hecho una selección y lo he publicado pero poniendo la fuente y quien era el artista.

Por otro lado, tenemos nuestros propios posts y propias creaciones. En la web principal, la sede que es la de Barcelona, ellos publican en directo todas las nuevas creaciones que tiene y de hecho colaboran con algunos artistas para hacerlas.

### **¿Qué tipo de público suele frecuentar la librería? (Edad, sexo, gustos...)**

No he hecho un estudio de cuanta gente entra, mujeres o hombres para hacer estadísticas pero yo veo desde los más jóvenes a los más viejos. La gente dice que los jóvenes no leen pero yo si los veo en mi librería con estrellas en los ojos cuando ven los precios. También de cualquier clase social.

En cuanto a gustos, los jóvenes buscan los clásicos más de lo que pensamos. De leer autores del siglo XIX no tienen miedo e incluso diría que más las chicas. Sino ciencia ficción, policíaca, narrativa, biografía, de todo.

### **¿Es un proyecto enfocado a los jóvenes? crees que leen poco, o están recuperando el hábito?**

No lo sé, pero está muy presente en las redes sociales donde se desarrolla una dinámica donde vamos a tocar a esos jóvenes pero no tenemos una política dirigida a ellos, sino al lector. El lector no tiene edad, incluso hay pequeños que llegan a la librería y saben exactamente lo que quieren. No hay una política hacia los jóvenes, sino hacia los lectores y adaptada al ahora porque utilizamos mucho los móviles y nos desarrollamos mucho por redes sociales. Somos libros de segunda mano pero siempre las redes sociales y las aplicaciones que desarrolla la central para nosotros como herramientas son muy actuales. Por ejemplo, han desarrollado el BookFinder que de momento es un prototipo que tienen en Barcelona y Madrid pero es una librería a nivel virtual y así la gente busca un

libro, El Principito, y aparece el libro donde está, en que librería e incluso en qué estantería.

### **¿Qué tipo de vendedor tenéis?**

Es variado por muchas razones. Unos se mudan, los niños crecen, gente que le gusta el concepto y como leen mucho se acumula en casa y traen los que ya han leído y saben que no van a releer.

### **¿Cual creéis que es el principal problema de Re-Read?**

Creo que el concepto está bien porque antes la gente tenía una imagen de rechazo hacia las librerías de segunda mano por suciedad, montones de libros... nosotros limpiamos los libros, recuperamos el logo o cuidamos las páginas amarillas. Tenemos buena imagen.

Creo que me perjudica que han montado una ONG al lado de la librería, entonces me hace daño. Me parece bien su idea, pero no pagan lo mismo que yo, mis cotizaciones, voluntarios y son 4 o 5 personas y yo estoy sola.

### **¿Cual creéis que es la ventaja principal de Re-Read?**

Estar juntos y no estar sola y tener una comunicación fuerte porque por ejemplo si pongo en Google "libros de segunda mano", yo aparezco como primera opción porque ellos han prestado atención en desarrollar esa herramienta.

La comunicación es un punto fuerte que tenemos junto a la imagen corporativa que llama la atención. Cuando entras no sabes si estás en una librería normal, aunque luego te das cuenta de que es de segunda mano, pero todo está super cuidado, libros limpios, bien arreglado y plastificado. Esa imagen creo que es nuestro punto fuerte y la gente empieza a conocernos. En 5 años he visto la diferencia y ahora la gente cuando entra se da cuenta que es como otras librerías que tenemos en Valencia o Madrid.

### **¿Qué crees que puede incitar a una persona que lee poco para que se enganche?**

Es un conjunto: la imagen, el lugar donde la gente está agusto (la gente me dice que le gusta pasar rato ahí y como se pueden sentar pasan horas), el sistema de precio atrae a los lectores.

Es muy complementario de los otras librerías convencionales porque yo no tengo los últimos libros entonces van a las otras librerías. Y esto no lo veo como un problema porque a los lectores les gustan leer en general de todo y descubren un autor. Yo no tengo el último libro y no quieres esperar te lo vas a comprar en una librería convencional.

Yo en Francia ya practicaba esto, ya iba a tiendas de segunda mano y hay muchísimas más que aquí y de hecho cuando llegué busqué donde habían en Castellón y no había, tenía que ir a las rastros. Por eso entiendo que un autor que me gusta no puedo esperar a leerlo.

Al revés también, buscan libros descatalogados y pasan por la tienda para ver si yo los tengo.

A veces trabajo con bibliotecas porque la gente trae libros y de momento una biblioteca no tiene suficiente espacio o tiene 5 veces el mismo libro pero yo siempre le voy a encontrar un nuevo lector entonces hago la selección. Ellos no pueden cobrar dinero al ser bibliotecas públicas, yo hago una donación a Argot, subo la cuenta de esa biblioteca y ellos después se pueden comprar los libros nuevos. Lo importante es hacer circular los libros.

A veces recibo libros que no tienen ni tres meses y por deontología personal no lo pongo a la venta. Me espero un poco porque sino las otras librerías no entenderán por qué los vendo y no tenemos el mismo fondo, no es competencia con ese tipo de librería creo yo.

La librería, el sistema de precios, voy a cumplir 5 años y se ha desarrollado una colaboración con clientes, lectores, no se como llamarlos a veces, pasan de manera regular y es fácil porque están enganchados. Hay quien pasa todos los días, es como comprar chucherías. Están enganchados a la lectura. Con una

buena recomendación, ellos pueden descubrir otro estilo literario y es un intercambio porque a mi también me hacen descubrir cosas.

### **¿Si te compran un libro, luego te lo pueden volver a vender?**

Sí, de hecho ocurre que compran libros y vienen de una semana a otra y vuelven con el carrito de compra para coger otros.

### **¿Qué fecha es el aniversario de Re-read?**

12 de mayo. Cada año hago una cosa diferente. Un año vino un artista a tocar un instrumento, otro hice un sorteo con una cesta de libros y este año todavía no sé qué hacer.

La fiesta es trabajo para mi y como estoy sola es complicado.

### **Uno de los fines de este proyecto, es adaptar el mundo de la lectura a los nuevos tiempos con **Reduce&Reuse&Read** pero...los kindle hasta qué punto han afectado?**

**Dos cosas:** La primera es que vamos a acabar totalmente con las bolsa de plástico. Tenemos alternativas como sobres o bolsas de papel (RECICLADO). El medio ambiente me preocupa mucho y siempre he estado muy sensibilizada. Hace cinco años no nos obligaban a pagar las bolsas de plástico pero yo rápidamente lo puse en marcha porque es una manera de concienciar, ¿realmente se necesita esa bolsa de plástico?

Otro compromiso, en este caso de la franquicia, no sé si has visto a través de la página también ellos hacen como un cálculo con una aplicación. Por ejemplo, esa aplicación recoge todas las ventas entre todas las librerías y calcula X papel y X litros de agua. Nosotros como hemos dado una segunda vida a unos libros, calcula la cantidad de fabricación y materiales que hemos ahorrado al vender esos libros. La aplicación da en tiempo real el ahorro de papel, agua, también de transporte, con la venta de todas las librerías juntas, porque ahora aproximadamente somos unas 40 librerías en total en toda España.

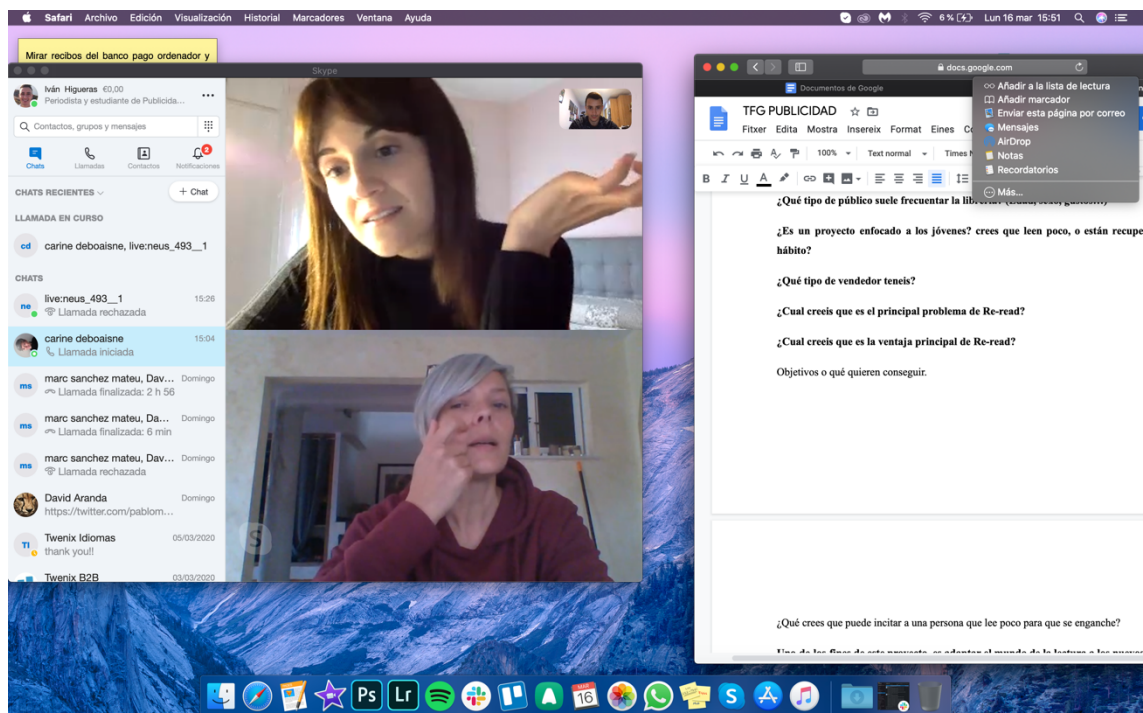


Foto de la entrevista con Carine Deboaisne, propietaria de Re-Read Castellón